

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH THANH HÓA
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH



TẬP BÀI GIẢNG QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

(Dành cho sinh viên ngành Quản trị khách sạn, Quản trị dịch vụ du lịch & lữ hành)

Giảng viên soạn : Ngô Phương Thúy

Bộ môn : Quản trị dịch vụ du lịch & lữ hành

Khoa : Du lịch

Mã học phần : QLH009

THANH HÓA, NĂM 2021

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU.....	7
1. 1. Khái niệm về thương hiệu	7
1.2. Vai trò của thương hiệu.....	11
1.2.1. Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng	11
1.2.1.1. <i>Thương hiệu giúp khách hàng xác định nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm.....</i>	11
1.2.1.2. <i>Thương hiệu giữ vai trò quan trọng việc báo hiệu những đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm tới khách hàng.....</i>	12
1.2.1.3. <i>Thương hiệu giúp khách hàng tiết kiệm chi phí tìm kiếm sản phẩm</i>	12
1.2.1.4. <i>Thương hiệu làm giảm rủi ro khi quyết định mua và tiêu dùng một sản phẩm.....</i>	13
1.2.1.5. <i>Thương hiệu giúp khách hàng biểu đạt vị trí xã hội của mình</i>	13
1.2.2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp.....	14
1.2.2.1. <i>Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng</i>	14
1.2.2.2. <i>Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng.....</i>	15
1.2.2.3. <i>Thương hiệu nhằm phân đoạn thị trường.....</i>	16
1.2.2.4. <i>Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển sản phẩm</i>	16
1.2.2.5. <i>Thương hiệu mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp</i>	17
1.3. Thương hiệu – tài sản của doanh nghiệp.....	19
1.3.1. Khái niệm giá trị thương hiệu	19
1.3.2. Mô hình giá trị thương hiệu.....	20
1.3.2.1. <i>Mức độ nhận biết thương hiệu</i>	22
1.3.2.2. <i>Chất lượng được cảm nhận.....</i>	23
1.3.2.3. <i>Các liên kết thương hiệu</i>	24
1.3.2.4. <i>Sự trung thành với thương hiệu</i>	24
1.3.2.5. <i>Các tài sản độc quyền khác của thương hiệu</i>	26
CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU	27
2.1. Các loại thương hiệu và mô hình xây dựng thương hiệu	27
2.1.1. Các loại thương hiệu	27

2.1.1.1. Thương hiệu cá biệt.....	27
2.1.1.2. Thương hiệu gia đình	28
2.1.1.3. Thương hiệu tập thể	28
2.1.1.4. Thương hiệu quốc gia.....	29
2.1.2. Mô hình xây dựng thương hiệu.....	29
2.1.2.1. Các yêu cầu và căn cứ xây dựng thương hiệu.....	29
2.1.2.2. Mô hình thương hiệu gia đình.....	30
2.1.2.3. Mô hình thương hiệu cá biệt	31
2.1.2.4. Mô hình đa thương hiệu	32
2.2. Quá trình xây dựng thương hiệu	33
2.2.1. Nghiên cứu thị trường	34
2.2.2. Xây dựng tầm nhìn thương hiệu	35
2.2.3. Hoạch định chiến lược thương hiệu.....	35
2.2.4. Định vị thương hiệu.....	36
2.2.5. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu.....	38
2.2.6. Truyền thông quảng bá thương hiệu	39
2.2.7. Đánh giá thương hiệu	39
2.3. Lựa chọn chiến lược thương hiệu	40
2.3.1. Mở rộng dòng sản phẩm.....	41
2.3.2. Mở rộng thương hiệu.....	41
2.3.3. Đa thương hiệu	41
2.3.4. Các thương hiệu mới	42
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU	44
3.1. Tên thương hiệu.....	44
3.1.1. Khái quát về tên thương hiệu	44
3.1.1.1. Khái niệm tên thương hiệu	44
3.1.1.2. Vai trò của tên thương hiệu	44
3.1.1.3. Các quyết định chiến lược về tên thương hiệu	45

3.1.2. Yêu cầu đối với tên thương hiệu.....	46
3.1.2.1. Tên thương hiệu cần phù hợp với định vị của thương hiệu	46
3.1.2.2. Yêu cầu về mặt ngôn ngữ	47
3.1.2.3. Có khả năng phân biệt và dễ nhận biết	47
3.1.2.4. Gây ấn tượng và dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác	48
3.1.2.5. Khả năng thích nghi	48
3.1.2.6. Phù hợp với biểu trưng và hình ảnh	48
3.1.2.7. Phải có khả năng được bảo hộ	48
3.1.3. Quy trình và cách đặt tên thương hiệu.....	49
3.1.3.1. Quy trình đặt tên thương hiệu.....	49
3.1.3.2. Cách đặt tên thương hiệu	52
3.1.3.3. Các chiến lược đặt tên thương hiệu.....	56
3.2. Biểu trưng thương hiệu	56
3.2.1. Khái niệm chung về biểu trưng.....	56
3.2.2. Vai trò của biểu trưng trong kinh doanh.....	58
3.2.3. Tổ chức nghiên cứu thiết kế biểu trưng	58
3.2.3.1. Các nguyên tắc cơ bản khi xây dựng và thiết kế biểu trưng	58
3.2.3.2. Quy trình thiết kế biểu trưng	59
3.2.3.3. Một số dạng thức của biểu trưng	61
3.3. Thiết kế các yếu tố nhận biết khác của thương hiệu	62
3.3.1. Câu khẩu hiệu (slogan).....	62
3.3.2. Bao bì.....	63
3.3.3. Biểu tượng	65
3.3.4. Các dấu hiệu thính giác (nhạc hiệu, nhãn âm thanh)	66
3.3.5. Các dấu hiệu khác.....	66
3.4. Nhất thể hóa các tín hiệu nhận biết thương hiệu	68
3.4.1. Nhận biết qua hệ thống giá trị của doanh nghiệp	69
3.4.2. Nhận biết qua hoạt động của doanh nghiệp.....	70

3.4.3. Nhận biết qua kênh truyền thông thị giác	70
CHƯƠNG 4: BẢO HỘ THƯƠNG HIỆU	72
4.1. Đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu	72
4.1.1. Những vấn đề chung.....	72
4.1.1.1. Đăng ký bảo hộ thương hiệu – sự xác nhận quyền sở hữu đối với tài sản của doanh nghiệp.....	72
4.1.1.2. Mục đích của việc đăng ký bảo hộ thương hiệu.....	72
4.1.1.3. Đăng ký bảo hộ thương hiệu ở Việt Nam và quốc tế.....	73
4.1.1.4. Một số qui định pháp luật cơ bản về đăng ký bảo hộ thương hiệu.....	75
4.1.2. Quy trình đăng ký bảo hộ.....	80
4.1.2.1. Quy trình và thời hạn xem xét đơn đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Việt Nam (trường hợp đối với đăng ký nhãn hiệu)	80
4.1.2.2. Đăng ký quốc tế theo Nghị định thư/Thỏa ước Madrid	81
4.1.3. Nội dung đăng ký bảo hộ	83
4.1.3.1. Nhận dạng yếu tố thương hiệu cần đăng ký bảo hộ.....	83
4.1.3.2. Làm đơn xin đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu và nộp lệ phí	84
4.1.3.3 Các yêu cầu đối với đơn đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu	85
4.1.3.4 Giải quyết các công việc khi đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu có vấn đề vướng mắc.....	88
4.1.3.5 Nhận giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu và tổ chức các hoạt động nhằm khai thác và bảo vệ thương hiệu đã được đăng ký	89
4.2. Bảo vệ tài sản thương hiệu khi bị vi phạm.....	90
4.2.1. Quyền và nghĩa vụ của chủ sở hữu thương hiệu	90
4.2.2. Bảo vệ quyền đối với thương hiệu.....	90
4.2.2.1 Qui định chung về bảo vệ quyền đối với thương hiệu.....	90
4.2.2.2. Các biện pháp xử lý hành vi xâm phạm quyền đối với thương hiệu.....	91
CHƯƠNG 5: QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU QUÁ TRÌNH KINH DOANH.....	92
5.1. Quản lý tài sản thương hiệu.....	92
5.1.1. Đánh giá thương xuyên tài sản thương hiệu của doanh nghiệp.....	92
5.1.2. Đo lường giá trị tài sản thương hiệu (định giá thương hiệu)	94

5.2. Phương pháp quản trị đa thương hiệu	96
5.2.1. Các mục tiêu chính trong việc quản trị đa thương hiệu	97
5.2.2. Phương pháp quản trị đa thương hiệu.....	97
5.3. Các vấn đề có tính quyết định khác đối với việc quản trị thương hiệu	97
5.3.1. Mở rộng, loại bỏ và liên kết các thương hiệu	97
5.3.2. Hồi sinh các thương hiệu	98
5.3.2.1. Tái định vị thương hiệu	99
5.3.2.2. Tăng cường việc sử dụng thương hiệu của khách hàng.....	100
5.3.2.3. Tạo ra những công dụng mới cho thương hiệu sản phẩm	100
5.3.2.4. Xâm nhập thị trường mới	101
5.3.2.5. Mở rộng thương hiệu.....	101
5.3.2.6. Đổi tên thương hiệu.....	102

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

1. 1. Khái niệm về thương hiệu

Thực tế hiện nay, các khái niệm như "sản phẩm", "tên sản phẩm" hay "thương hiệu" vẫn còn gây nhầm lẫn. Sở dĩ xảy ra tình trạng này là do ngay từ ban đầu, sự ra đời của các khái niệm này đã liên quan tới nhau. Ban đầu, những nhà sản xuất chỉ tạo ra những sản phẩm thuần túy. Cho tới thời Ai Cập cổ đại, lần đầu tiên, những nhà sản xuất gạch đã đóng biểu tượng của mình lên sản phẩm nhận diện sở hữu sản phẩm của họ. Tới thời Trung đại (thế kỉ thứ 5 đến 15) tại Châu Âu đã ra đời văn bản hướng dẫn để doanh nghiệp có 1 nhãn hiệu đăng kí thương mại, bảo đảm và cam kết của doanh nghiệp về chất lượng hàng hóa đối với khách hàng, cũng như bảo vệ quyền sở hữu cho doanh nghiệp. Tuy nhiên "tên sản phẩm" mới chỉ ra đời vào đầu thế kỉ 16 khi những nhà sản xuất rượu Whiskey đặt tên sản phẩm của mình để thuận tiện cho việc quản lý sản phẩm trên thị trường. Đây chính là những nền tảng ban đầu cho việc ra đời khái niệm thương hiệu.

Tới thế kỉ 18, khái niệm "thương hiệu" thường liên quan tới một tên hay một hình ảnh của một con vật, một vùng địa lý hoặc một người nổi tiếng. Doanh nghiệp bắt đầu sử dụng "thương hiệu" để truyền thông các liên tưởng về sản phẩm của họ. Thương hiệu giúp tạo ra sự chú ý và ghi nhớ về sản phẩm, cũng như tạo ra sự khác biệt về hình ảnh (tập hợp các liên tưởng) của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh. Từ đây thương hiệu hình thành vai trò mới.

Thế kỉ 19, vai trò của thương hiệu đã được củng cố mạnh mẽ. Doanh nghiệp nhận được những giá trị tài chính to lớn từ thương hiệu nhờ tạo ra giá trị trong tâm trí và trái tim khách hàng. Thương hiệu trở thành một tài sản chiến lược vô giá của công ty, vì thế ngày càng trở thành một chủ đề trung tâm của giới hàn lâm và doanh nghiệp. Lý thuyết về thương hiệu cũng theo đó được hình thành đầy đủ và hệ thống hơn.

Như vậy, thương hiệu đã thay đổi vai trò của một yếu tố hữu hình nhằm nhận diện quyền sở hữu sản phẩm, đến dấu hiệu về sự cam kết chất lượng và bảo vệ quyền sở hữu theo luật pháp, cuối cùng thương hiệu đóng vai trò là tài sản chiến lược tạo ra giá trị dài hạn cho doanh nghiệp, thông qua tác động đến suy nghĩ, cảm xúc và hành động của khách hàng.

- Dưới góc độ Marketing:

Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association - AMA) đã định nghĩa: “Thương hiệu (brand) là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán cũng như phân biệt nó với hàng hoá hay dịch vụ của những người bán khác”.

- Dưới góc độ ứng dụng trong đời sống thương mại:

Trong đời sống thương mại, người ta cho rằng thương hiệu chính là sự biểu hiện cụ thể của nhãn hiệu hàng hóa, là cái phản ánh hay biểu tượng về uy tín của doanh nghiệp trước người tiêu dùng. Thuật ngữ thương hiệu là một từ có âm Hán - Việt, có thể bắt nguồn từ khái niệm *Trade Mark* theo đó, từ *Trade* có nghĩa trong tiếng Việt là *thương mại*, còn từ *Mark* có nghĩa là *dấu hiệu*. Về mặt kỹ thuật, do những thành tố cấu thành nên thương hiệu rất gần với nhãn hiệu hàng hóa như tên gọi, logo, câu khẩu hiệu... nên thương hiệu thường được hiểu là nhãn hiệu hàng hóa đã được bảo hộ và được pháp luật công nhận. Thương hiệu hoàn toàn không có gì khác biệt so với nhãn hiệu. Việc gọi nhãn hiệu là thương hiệu chỉ là sự thích dùng chữ mà thôi và muốn gắn nhãn hiệu với yếu tố thị trường, muốn ám chỉ rằng, nhãn hiệu có thể mua bán như những loại hàng hoá khác. Tuy nhiên trong thực tế, các yếu tố có trong nhãn hiệu hàng hóa lại hẹp hơn so với những cái gì mà người ta hình dung về thương hiệu. Cụ thể là các yếu tố khác như khẩu hiệu (slogan), hình dáng và sự cá biệt của bao bì, âm thanh thậm chí là mùi vị... là những yếu tố không thuộc về nhãn hiệu hàng hóa.

Mặt khác, nếu cho rằng thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ, và vì thế nó được pháp luật thừa nhận và có khả năng mua đi bán lại trên thị trường. Theo quan niệm này thì các nhãn hiệu chưa tiến hành đăng ký bảo hộ sẽ không được coi là thương hiệu. Vậy thì không lý giải được đối với các sản phẩm đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở quốc gia này nhưng chưa đăng ký bảo hộ ở quốc gia khác. Hoặc không lý giải được đối với trường hợp thương hiệu quá nổi tiếng đối với người tiêu dùng nhưng người chủ sở hữu thương hiệu đó chưa tiến hành bất kỳ thủ tục bảo hộ nào.

- Dưới góc độ sở hữu trí tuệ:

Thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung các đối tượng sở hữu trí tuệ thường được nhắc đến và được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý hoặc tên gọi xuất xứ hàng hóa.

Nhãn hiệu hàng hóa (Luật Sở hữu trí tuệ – 2005): là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác. Các khái niệm lân cận khác cần quan tâm là nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu nổi tiếng.

Nhãn hiệu hàng hóa (Luật Sở hữu trí tuệ – 2005): là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; có khả năng phân biệt hàng hoá,

dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác. Các khái niệm lân cận khác cần quan tâm là nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu nổi tiếng.

Chỉ dẫn địa lý (Luật Sở hữu trí tuệ – 2005): là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nếu đáp ứng hai điều kiện: Thứ nhất, sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý; Thứ hai, sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định.

Tuy nhiên trong thực tế, một nhãn hiệu có thể bao gồm cả phần tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý (Ví dụ: rượu vang Bordeaux, nước mắm Cát Hải, lụa Vạn Phúc...) và nhãn hiệu có thể được xây dựng trên cơ sở phân phân biệt trong tên thương mại (Ví dụ Vinaconex được tạo nên từ tên Tổng công ty xuất nhập khẩu xây dựng Vinaconex).

- Một số quan niệm khác:

Một quan điểm khác cho rằng thương hiệu chính là tên thương mại, nó được dùng để chỉ hoặc/và được gán cho doanh nghiệp, còn tên của các sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp đó chính là nhãn hiệu hàng hóa. Ví dụ: VNPT là tên thương hiệu, còn MyTV (dịch vụ truyền hình tương tác của VNPT) là nhãn hiệu hàng hóa. Tuy nhiên như vậy thì sẽ không lý giải được Biti's là gì khi tên công ty sản xuất ra nó là Công ty TNHH sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên. Trên thị trường hiện tại không có sản phẩm nào của công ty có tên là Bình Tiên cả.

Ngoài ra, do số lượng các loại sản phẩm của các doanh nghiệp đưa ra thị trường ngày càng nhiều, dưới vô số các thương hiệu khác nhau đã làm thay đổi về căn bản vai trò của thương hiệu trong kinh doanh. Bây giờ phần lớn khách hàng tiềm năng trên thị trường đã dựa vào thương hiệu để ra quyết định lựa chọn và quyết định mua. Do vậy, Ambler, T&C. Styles đã định nghĩa thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm. Khi đó sản phẩm được coi chỉ là một thành phần của thương hiệu, có chức năng chủ yếu là cung cấp “giá trị lợi ích tiêu dùng” cho khách hàng. Và các thành phần khác của marketing hỗn hợp như giá, phân phối hay xúc tiến là những yếu tố hay công cụ tạo nên một thương hiệu nổi tiếng trên thị trường mà thôi.

Xuất phát từ những quan niệm trên, có thể hiểu thương hiệu một cách tương đối như sau: *Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm (hoặc doanh nghiệp), bao gồm bản thân sản phẩm, tên, logo, hình*

ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó.

Như vậy thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng:

Thứ nhất, là hình tượng về hàng hoá hoặc doanh nghiệp. Đã là hình tượng thì chỉ có cái tên, cái biểu trưng thôi chưa đủ để nói lên tất cả. Yếu tố quan trọng ẩn đằng sau là làm cho những cái tên, cái biểu trưng đó đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng sản phẩm, cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng và với cộng đồng, những lợi ích đích thực cho người tiêu dùng do những sản phẩm đó mang lại.

Thứ hai, những dấu hiệu thương hiệu phải được xác lập và tồn tại rõ ràng trong tâm trí khách hàng. Thông qua những dấu hiệu đó, khách hàng dễ dàng nhận biết sản phẩm của doanh nghiệp trong muôn vàn những hàng hoá khác.

Thứ ba, xét dưới góc độ giá trị mà thương hiệu cung cấp cho khách hàng, thì ngoài các thuộc tính chức năng hay công dụng của sản phẩm thông thường, thương hiệu mang lại những cảm xúc từ sản phẩm đó. Và hơn thế nữa, theo Philip Kotler, một thương hiệu suất sắc mang lại màu sắc và âm hưởng cho sản phẩm của doanh nghiệp.

Một số câu trích dẫn dưới đây thể hiện rõ vai trò quan trọng của thương hiệu:

“Nếu phải chia công ty của tôi, tôi sẽ nhận về mình tất cả các thương hiệu, tên thương mại và lợi thế thương mại, còn các bạn có thể lấy đi tất cả các công trình xây dựng, cả gạch và vữa nữa, rồi tôi sẽ kinh doanh phát đạt hơn” - John Stuart, cựu Chủ tịch của Tập đoàn Quaker.

“Sản phẩm là cái mà doanh nghiệp tạo ra trong sản xuất, còn cái mà khách hàng chọn mua lại là thương hiệu. Sản phẩm có thể bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước còn thương hiệu là tài sản riêng của doanh nghiệp. Sản phẩm nhanh chóng bị lạc hậu. Còn thương hiệu (nếu thành công) thì có thể còn mãi với thời gian” - Stephen King, Tập đoàn truyền thông WPP.

“Toàn bộ nhà máy và cơ sở của chúng tôi ngày mai có thể cháy trụi, nhưng không có gì có thể chạm đến được giá trị của công ty chúng tôi vốn thật sự nằm trong danh tiếng của thương hiệu và tri thức tập thể trong công ty chúng tôi” – Roberto Goizueta, cố Tổng Giám đốc điều hành Coca Cola.

Các câu nói này đã thể hiện một cách nhìn nhận mới mẻ và tổng quát về giá trị của thương hiệu đối với mỗi doanh nghiệp. Các nhà quản trị doanh nghiệp trên thế giới đã nhận thức rõ tầm quan trọng của thương hiệu trong hoạt động kinh doanh. Nhận thức này đã thay đổi đáng kể chiến lược kinh doanh của không ít doanh nghiệp: từ phương châm phát triển sản phẩm chuyển sang phát triển thương hiệu. Thương hiệu suất sắc là con đường duy nhất dẫn đến lợi nhuận vượt trung bình và bền vững. Những thương hiệu

lớn thường thể hiện những lợi ích về cảm xúc chứ không phải thuần túy về lý tính.

Bảng 1.1. Phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu

Đặc trưng	Nhãn hiệu	Thương hiệu
Thuật ngữ	Trademark	Brand
Tính hữu hình	Nhìn thấy, sờ mó, nghe,... (hàm ý xác nhận bên ngoài)	Bao gồm cả hữu hình và vô hình, cảm nhận, nhận thức,..
Giá trị	Thường thể hiện qua hệ thống sổ sách kế toán	Hầu như chưa được công nhận trong sổ sách kế toán
Tiếp cận	Dưới góc độ luật pháp	Tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng
Bảo hộ	Luật pháp chứng nhận và bảo hộ	Người tiêu dùng chứng nhận, tin cậy và trung thành
Nhái, giả	Có hàng nhái, hàng giả	Không có trường hợp nhái, giả thương hiệu
Phụ trách	Luật sư, chuyên viên pháp lý	Chuyên viên quản trị, marketing

1.2. Vai trò của thương hiệu

1.2.1. Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng

1.2.1.1. Thương hiệu giúp khách hàng xác định nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm

Mỗi sản phẩm của doanh nghiệp này sẽ mang một tên gọi hay các dấu hiệu khác với sản phẩm của doanh nghiệp khác, vì thế thông qua thương hiệu người tiêu dùng có thể nhận dạng sản phẩm của từng doanh nghiệp. Trong thực tế, người tiêu dùng luôn quan tâm đến công dụng hoặc lợi ích đích thực mà sản phẩm mang lại cho họ, nhưng khi cần phải lựa chọn sản phẩm thì hầu hết người tiêu dùng lại luôn để ý đến thương hiệu, xem xét sản phẩm đó của nhà cung cấp nào, nhà sản xuất nào, uy tín hoặc thông điệp mà họ mang đến là gì, những người tiêu dùng khác có quan tâm và để ý đến hàng hoá, dịch vụ mang thương hiệu đó không.

1.2.1.2. Thương hiệu giữ vai trò quan trọng việc báo hiệu những đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm tới khách hàng

Có thể phân loại hàng, sản phẩm thành 3 nhóm khác nhau căn cứ vào thuộc tính và lợi ích của sản phẩm đó là:

- Hàng hóa tìm kiếm: Các lợi ích của hàng hóa có thể được đánh giá bằng mắt (sự cứng cáp, kích cỡ, màu sắc,...)
- Hàng hóa kinh nghiệm: Các lợi ích của hàng hóa không thể dễ đánh giá bằng mắt mà cần phải thử sản phẩm thật và kinh nghiệm sử dụng sản phẩm là cần thiết (độ bền, độ dễ sử dụng, chất lượng dịch vụ gia tăng như bảo hành, bảo trì,...)
- Hàng hóa tin tưởng: các thuộc tính của hàng hóa đó rất khó có thể biết được.
- Việc đánh giá, giải thích các thuộc tính và lợi của loại hàng hóa kinh nghiệm và hàng hóa tin tưởng là rất khó khăn nên thương hiệu trở thành dấu hiệu đặc biệt quan trọng về chất lượng và đặc điểm khác để khách hàng dễ nhận biết hơn.

1.2.1.3. Thương hiệu giúp khách hàng tiết kiệm chi phí tìm kiếm sản phẩm

Nhờ những kinh nghiệm đối với một sản phẩm và chương trình tiếp thị của sản phẩm đó, người tiêu dùng biết đến thương hiệu. Họ tìm ra thương hiệu nào thỏa mãn được nhu cầu của mình và thương hiệu nào thì không. Nếu người tiêu dùng ra một thương hiệu và có một vài kiến thức về thương hiệu đó, họ không phải suy nghĩ nhiều hoặc tìm kiếm, xử lý nhiều thông tin để đưa ra quyết định về tiêu dùng sản phẩm. Do vậy có thể coi thương hiệu là công cụ nhanh chóng hoặc là cách đơn giản hóa đối với quyết định mua sản phẩm của khách hàng. Đây cũng chính là điều quan trọng nhất mà một thương hiệu cũng như một doanh nghiệp được gắn với thương hiệu đó cần vươn tới.

Thông thường tại một điểm bán hàng nào đó có rất nhiều loại sản phẩm được chào bán. Người tiêu dùng sẽ phải đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm của nhà cung cấp này hay của nhà cung cấp khác. Có thể có 3 khả năng xảy ra. Một là, khách hàng đã biết, đã tiêu dùng và tin tưởng ở một thương hiệu nào đó, khi đó quá trình lựa chọn sẽ diễn ra hết sức nhanh chóng. Ngay lập tức người tiêu dùng chọn sản phẩm mang thương hiệu ưa thích hoặc lựa chọn thương hiệu ưa thích với đôi chút so sánh và tham khảo các thương hiệu khác. Hai là, khách hàng tuy chưa tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu nào đó, nhưng qua thông tin mà họ có được (qua các chương trình quảng cáo, sự giới thiệu của bạn bè hoặc qua các kênh thông tin khác) họ có những cảm nhận và ấn tượng ban đầu về một thương hiệu, khi đó khả năng lựa chọn sẽ thiên hướng về thương hiệu đã được biết đến ít nhiều với sự so sánh với các thương hiệu khác. Lượng thông tin đến với khách hàng càng nhiều và càng đa dạng thì khả năng lựa chọn thương hiệu đó càng cao.

Thứ ba, khách hàng chưa có một cảm giác hay ấn tượng nào về sản phẩm sẽ lựa chọn. Khi đó họ sẽ phải cân nhắc, suy nghĩ và lựa chọn sản phẩm mang một trong các thương hiệu. Với trường hợp thứ ba, tên thương hiệu chưa đủ để tạo ra một sự tin tưởng và lôi kéo mà cần có các thông tin về chỉ dẫn địa lý hoặc tên gọi xuất xứ của sản phẩm, những dấu hiệu chất lượng hoặc sự vượt trội của dịch vụ đi kèm. Tuy nhiên, trong cả 3 trường hợp trên, sự nổi bật và hấp dẫn, những thông tin của thương hiệu luôn đóng vai trò quan trọng để lôi kéo khách hàng.

1.2.1.4. Thương hiệu làm giảm rủi ro khi quyết định mua và tiêu dùng một sản phẩm

Người tiêu dùng dựa vào thương hiệu hoặc hình ảnh của doanh nghiệp như sự bảo đảm cho hàng hoá, dịch vụ họ mua sẽ đáp ứng các yêu cầu nhất định. Thương hiệu quen thuộc hay nổi tiếng làm giảm lo lắng về rủi ro khi mua hàng cho khách hàng tiềm năng.

Các rủi ro mà khách hàng có thể gặp phải là:

- Rủi ro chức năng: sản phẩm không được như mong muốn.
- Rủi ro vật chất: Sản phẩm đe dọa sức khỏe hoặc thể lực của người sử dụng hoặc người khác.
- Rủi ro tài chính: Sản phẩm không tương xứng với giá đã trả.
- Rủi ro xã hội: Sản phẩm không phù hợp với văn hóa, tín ngưỡng hoặc chuẩn mực đạo đức của xã hội.
- Rủi ro thời gian: Sản phẩm không như mong muốn dẫn đến mất đi chi phí cơ hội để tìm sản phẩm khác.

Khi khách hàng nhận thấy nguy cơ rủi ro và muốn phòng tránh các nguy cơ này thì cách tốt nhất là họ sẽ chọn mua sản phẩm nổi tiếng, vì vậy thương hiệu là công cụ xử lý rủi ro rất quan trọng.

1.2.1.5. Thương hiệu giúp khách hàng biểu đạt vị trí xã hội của mình

Việc mua các thương hiệu nhất định còn có thể là một hình thức tự khẳng định hình ảnh của người sử dụng. Mỗi thương hiệu không chỉ đặc trưng cho những tính năng, giá trị sử dụng của hàng hoá, dịch vụ mà còn mang trên nó cả một nền tảng tượng trưng cho một dòng sản phẩm cung ứng cho những người có địa vị xã hội.

Thương hiệu góp phần tạo ra một giá trị cá nhân cho người tiêu dùng, một cảm giác sang trọng và được tôn vinh. Thực tế, một thương hiệu nổi tiếng sẽ mang đến cho khách hàng một giá trị cá nhân nào đó trong cộng đồng, nó làm cho người tiêu dùng có cảm giác được sang trọng hơn, nổi bật hơn, có đẳng cấp hơn và được tôn vinh khi tiêu

dùng hàng hoá mang thương hiệu đó.

Chú ý:

Thương hiệu có vai trò tác động rất khác nhau giữa các loại sản phẩm và giữa các nhóm người mua. Một số nhóm khách hàng có thu nhập thấp sẽ có hành vi mua theo tiêu chuẩn giá cả nên vai trò của thương hiệu ít ảnh hưởng đến sự lựa chọn của họ. Các nhóm khách hàng có thu nhập cao, trình độ văn hoá cao có hành vi mua theo tiêu chuẩn giá trị thì thương hiệu chi phối lớn đến sự lựa chọn của họ. Ví dụ, tên thương hiệu quần áo có thể quan trọng đối với thanh niên thành phố, nhưng lại ít có ý nghĩa đối với những người nông dân.

Thương hiệu không chỉ quan trọng đối với thị trường hàng tiêu dùng, chúng cũng là trung tâm của thị trường công nghiệp. Đối với khách hàng tổ chức, thương hiệu cũng là tiêu chuẩn mua quan trọng và là cơ sở chủ yếu để họ đánh giá, lựa chọn khi mua.

1.2.2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

1.2.2.1. Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng

Người tiêu dùng sẽ lựa chọn hàng hoá, dịch vụ thông qua sự cảm nhận của mình. Khi một thương hiệu lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường, nó hoàn toàn chưa có một hình ảnh nào trong tâm trí người tiêu dùng. Những thuộc tính của hàng hoá như kết cấu, hình dáng, kích thước, màu sắc... hoặc các dịch vụ sau bán hàng sẽ là tiền đề để người tiêu dùng lựa chọn chúng. Qua thời gian, bằng kinh nghiệm trong sử dụng và những thông điệp mà thương hiệu truyền tải đến người tiêu dùng, vị trí và hình ảnh của hàng hoá, dịch vụ được định vị dần dần trong tâm trí khách hàng.

Thông qua định vị thương hiệu, các giá trị dành cho người tiêu dùng dần được khẳng định. Khi đó giá trị của thương hiệu được định hình và ghi nhận thông qua các biểu hiện như tên gọi, logo và khẩu hiệu của thương hiệu, nhưng trên hết và quyết định để có được sự ghi nhận đó chính là chất lượng hàng hoá dịch vụ và những giá trị gia tăng mà người tiêu dùng và khách hàng của doanh nghiệp có được từ hoạt động của doanh nghiệp (phương thức bán hàng, mối quan hệ chuẩn mực trong giao tiếp kinh doanh, các dịch vụ sau bán hàng, quan hệ công chúng, các giá trị truyền thống của doanh nghiệp...).

Các giá trị truyền thống được lưu giữ là một tâm điểm cho tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp. Trong bối cảnh hội nhập, cạnh tranh, tiến bộ khoa học kỹ thuật phát triển mạnh mẽ, một loại hàng hoá, dịch vụ nào đó có mặt trên thị trường và được người tiêu dùng chấp nhận, thì sớm muộn cũng sẽ xuất hiện các đối thủ cạnh tranh. Giá trị truyền thống của doanh nghiệp, hồi ức về hàng hoá, dịch vụ và sự khác biệt rõ nét của

thương hiệu sẽ là động lực dẫn dắt người tiêu dùng đến với doanh nghiệp và hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp. Trong trường hợp đó hình ảnh về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp được khắc hoạ và in đậm trong tâm trí người tiêu dùng.

1.2.2.2. Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng

Sự cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp dựa vào rất nhiều yếu tố như các thuộc tính của sản phẩm, cảm nhận thông qua dịch vụ đi kèm của doanh nghiệp, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng. Một khi người tiêu dùng đã lựa chọn sản phẩm mang một thương hiệu nào đó tức là họ đã chấp nhận gửi gắm lòng tin vào thương hiệu đó. Người tiêu dùng tin ở thương hiệu và tin ở chất lượng tiềm tàng và ổn định của hàng hoá mang thương hiệu đó mà họ đã sử dụng, hoặc tin tưởng ở những dịch vụ vượt trội hay một định vị rõ ràng của doanh nghiệp khi cung cấp sản phẩm - điều dễ dàng tạo cho người dùng một giá trị cá nhân riêng biệt. Chính tất cả những điều này đã như một lời cam kết thực sự (nhưng không rõ ràng) giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Các thông điệp mà thương hiệu đưa ra thông qua các phương tiện truyền thông như quảng cáo, quan hệ công chúng... hay thông qua hệ thống nhận diện thương hiệu như biểu trưng, câu khẩu hiệu luôn tạo một sự kích thích, lôi cuốn khách hàng, nó chứa đựng một nội dung như những cam kết ngầm định nào đó của doanh nghiệp từ việc sử dụng sản phẩm.

Những cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng thể hiện dưới 2 dạng thức:

- Cam kết ngầm định: Có thể là sự sáng khoái (Coca Cola), thuần và mềm mại (Organic), đàn ông mạnh mẽ, đích thực (X Men)... Tuy nhiên những cam kết này hoàn toàn không bị ràng buộc về mặt pháp lý, nó chỉ được ràng buộc bằng uy tín của doanh nghiệp và sự trung thành của khách hàng. Một doanh nghiệp vi phạm cam kết ngầm định thì khó dẫn đến việc bị khách hàng khiếu kiện. Tuy nhiên, trong các trường hợp có khiếu kiện thì việc khiếu kiện hoàn toàn không có ý nghĩa lớn về mặt pháp lý nhưng nó ảnh hưởng thực sự đến uy tín của doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng có thể ngay lập tức quay lưng lại với doanh nghiệp và tẩy chay hàng hoá của doanh nghiệp nếu sự cam kết ngầm định bị vi phạm, việc lấy lại lòng tin của người tiêu dùng sẽ rất tốn kém.

- Cam kết mang tính pháp lý: là những cam kết mà doanh nghiệp hoặc sản phẩm bắt buộc phải đáp ứng. Đó là cam kết về thành phần, độ bền, kết cấu... và những cam kết chất lượng khác. Tập hợp những cam kết này thường được thể hiện thông qua nhãn hàng hoá (label), hoặc các nhãn chứng nhận khác (nhãn quốc gia, nhãn hàng Việt

Nam chất lượng cao, nhãn tiêu chuẩn).

1.2.2.3. Thương hiệu nhằm phân đoạn thị trường

Trong kinh doanh, các công ty luôn đưa ra một tổ hợp các thuộc tính lý tưởng về các thế mạnh, lợi ích và đặc điểm nổi trội của sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu và thị hiếu từng nhóm khách hàng mục tiêu. Thương hiệu với chức năng nhận biết và phân biệt sẽ giúp doanh nghiệp phân đoạn thị trường. Bằng cách tạo ra những thương hiệu cá biệt (những dấu hiệu và sự khác biệt nhất định) doanh nghiệp đã thu hút được sự chú ý của khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng cho từng chủng loại sản phẩm. Và như thế với từng loại sản phẩm cụ thể mang những thương hiệu cụ thể sẽ tương ứng với từng tập khách hàng nhất định.

Cần chú ý rằng thương hiệu không trực tiếp phân đoạn thị trường mà chính quá trình phân đoạn thị trường đã đòi hỏi cần có thương hiệu phù hợp cho từng phân đoạn để định hình một giá trị cá nhân nào đó của người tiêu dùng. Thông qua thương hiệu (như là dấu hiệu quan trọng) để nhận biết các phân đoạn của thị trường. Vì thế thương hiệu thực sự quan trọng góp phần định hình rõ nét hơn, cá tính hơn cho mỗi đoạn thị trường. Ví dụ như Công ty TNHH mỹ phẩm LG Vina đã giới thiệu các dòng sản phẩm mỹ phẩm khác nhau cho các phân đoạn khác nhau: *E'Zup* và *DeBon* phù hợp với giá cả và khí hậu Việt Nam; *Essance* cho người có thu nhập trung bình, giá hợp lý; *Ohui* là thương hiệu mỹ phẩm cao cấp dành cho người có thu nhập cao; và *Whoo* là sản phẩm gắn với câu chuyện “huyền thoại” về mỹ phẩm cho người thu nhập cao và sành điệu.

1.2.2.4. Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển sản phẩm

Xuất phát từ những định vị khác nhau cho từng chủng loại sản phẩm với những thương hiệu khác nhau, quá trình phát triển của sản phẩm cũng sẽ được khắc sâu hơn trong tâm trí người tiêu dùng. Cùng với sự phát triển của sản phẩm, cá tính thương hiệu ngày càng được định hình và thể hiện rõ nét, thông qua đó các chiến lược sản phẩm sẽ phải phù hợp và hài hòa hơn cho từng chủng loại sản phẩm. Một sản phẩm khác biệt với những sản phẩm khác bởi các tính năng công dụng cũng như các dịch vụ kèm theo mà theo đó tạo ra sự gia tăng của giá trị sử dụng. Tuy nhiên, thương hiệu là dấu hiệu bên ngoài để nhận dạng sự khác biệt đó. Thường thì mỗi chủng loại sản phẩm được định vị cụ thể sẽ có những khác biệt cơ bản về công dụng hoặc tính năng chủ yếu và chúng thường mang những thương hiệu nhất định phụ thuộc vào chiến lược của doanh nghiệp, vì thế chính thương hiệu tạo ra khác biệt dễ nhận thấy trong quá trình phát triển của một tập hoặc một dòng sản phẩm. Ví dụ cùng chủng loại kem đánh răng, Unilever đã phát triển thành các chủng loại riêng biệt nhằm khắc họa khả năng không ngừng phát triển

sản phẩm của mình. Những sản phẩm kem đánh răng P/S, chi tiết đến từng chủng loại *P/S bảo vệ 123; P/S chuyên gia; P/S chắc khỏe thơm mát; P/S trà xanh hoa cúc...* được phát triển và cá biệt hoá thể hiện sắc thái phong phú của dòng sản phẩm kem đánh răng của hãng.

1.2.2.5. Thương hiệu mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp

Nếu xét một cách thuần túy thì thương hiệu chỉ đơn thuần là những dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ, là hình tượng về hàng hoá, dịch vụ và về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, một thương hiệu khi đã được chấp nhận, nó sẽ mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích đích thực, dễ nhận thấy.

- Đối với doanh thu và lợi nhuận, thương hiệu là tài sản vô hình góp phần thu được doanh lợi trong tương lai bằng những giá trị tăng thêm của hàng hóa:

Nếu như trước đây việc thẩm định khả năng sinh lời và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thường chỉ dựa vào tỷ suất sinh lời của vốn đầu tư, của tài sản hay vốn chủ sở hữu... thì hiện nay khi có sự chênh lệch ngày càng lớn giữa giá trị của doanh nghiệp trên sổ sách và giá trị trên thị trường chứng khoán, các doanh nghiệp ngày càng nhận thức rõ nét hơn giá trị đích thực của mình, bao gồm cả tài sản hữu hình và tài sản vô hình rất có giá trị - đó là thương hiệu.

Tương tự như những tài sản vô hình khác, giá trị của thương hiệu cũng được cộng vào giá trị của hàng hóa, vì thế giá trị của những hàng hóa mang thương hiệu mạnh thường có xu hướng cao hơn các hàng hóa cùng loại. Từ đó, thương hiệu góp phần tăng doanh thu và lợi nhuận chung cho toàn doanh nghiệp. Điều này thể hiện rõ nét trong trường hợp thương hiệu là chỉ dẫn địa lý. Một kết quả thăm dò dư luận cho thấy có đến 40% khách hàng được hỏi sẵn sàng trả tiền cao hơn hơn 10% để mua các sản phẩm có nguồn gốc đặc biệt.

- Đối với thị phần của doanh nghiệp, thương hiệu duy trì lượng khách hàng truyền thống đồng thời thu hút thêm nhiều khách hàng mới, khách hàng tiềm năng:

Những doanh nghiệp có thương hiệu mạnh đã tạo ra và củng cố được lòng trung thành trong một lượng lớn khách hàng truyền thống, đồng thời nó còn có nhiều cơ hội thu hút thêm những khách hàng tiềm năng khác, có thể là những khách hàng chưa sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp bao giờ và thậm chí cả khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

- Đối với việc đưa sản phẩm mới ra thị trường, doanh nghiệp sẽ thuận lợi và dễ dàng hơn nếu đã có sẵn thương hiệu:

Mỗi khi đưa ra quyết định mua một hàng hóa mới nào đó, khách hàng thường lựa chọn những tên hiệu, hãng lớn nổi tiếng và sẵn lòng và ngại việc dùng thử các sản phẩm

cùng loại

của các hãng khác kém tên tuổi hơn. Có thể người tiêu dùng chưa biết gì về sữa đậu nành *GoldSoy CaD*, nhưng họ lại yên tâm khi tiêu dùng những sản phẩm khác của *Vinamilk*, và như thế thì dù một loại sản phẩm nào đó của *Vinamilk* cũng sẽ dễ dàng được chấp nhận hơn. Cơ hội thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường luôn mở ra trước các thương hiệu mạnh. Một thương hiệu mạnh sẽ giúp doanh nghiệp bán được nhiều sản phẩm hơn. Khi thương hiệu được người tiêu dùng chấp nhận và ưa chuộng sẽ tạo dựng được lòng trung thành của khách hàng, lúc đó người tiêu dùng sẽ không xét nét lựa chọn sản phẩm mà họ luôn có xu hướng lựa chọn sản phẩm tin tưởng. Bên cạnh đó, nhờ tác dụng tuyên truyền và phổ biến kinh nghiệm của chính người tiêu dùng mà sản phẩm sẽ bán được nhiều hơn. Đây chính là vai trò rất tích cực của thương hiệu xét theo góc độ thương mại và lợi nhuận.

- Thương hiệu mang lại những lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp và giúp doanh nghiệp có điều kiện phòng thủ các chống lại những đối thủ khác:

Lợi thế mà thương hiệu mang lại cho doanh nghiệp còn phải kể đến sự bảo hộ của pháp luật trong việc hạn chế và chống lại những đối thủ cạnh tranh lấy cắp bản quyền, làm giả nhãn mác. Những sản phẩm mang thương hiệu mạnh cũng ít gặp khó khăn trong khâu tiêu thụ. Một thương hiệu được coi là mạnh thường tạo được sự bền vững trong vị thế cạnh tranh và dễ dàng tìm thấy sự tin cậy của khách hàng với các sản phẩm này. Ngoài ra, một thương hiệu mạnh đang chiếm lĩnh thị trường cũng là rào cản quan trọng ngăn cản sự thâm nhập của các đối thủ cạnh tranh mới.

- Thương hiệu nổi tiếng có thể thu hút đầu tư:

Thương hiệu nổi tiếng không chỉ tạo ra những lợi thế nhất định cho doanh nghiệp trong quá trình bán hàng và cung cấp dịch vụ, mà còn tạo điều kiện mà như là một sự đảm bảo thu hút đầu tư và gia tăng các quan hệ bạn hàng. Khi đã có được thương hiệu nổi tiếng, các nhà đầu tư cũng không còn e ngại khi đầu tư vào doanh nghiệp, cổ phiếu của doanh nghiệp sẽ được quan tâm hơn; bạn hàng của doanh nghiệp cũng sẽ sẵn sàng hợp tác kinh doanh, cung cấp nguyên liệu và hàng hoá cho doanh nghiệp. Như vậy sẽ tạo ra một môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp trong kinh doanh, góp phần giảm giá thành sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm. Trong thực tế có không ít trường hợp vì một lý do nào đó mà thương hiệu bị suy giảm lòng tin, ngay lập tức có sự phản ứng của các nhà đầu tư. Đó là sự giảm giá cổ phiếu của công ty, các nhà đầu tư sẽ bán đi các cổ phiếu của công ty thay vì mua vào khi thương hiệu đó được ưa chuộng.

1.3. Thương hiệu – tài sản của doanh nghiệp

1.3.1. Khái niệm giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu (Brand Equity) của một doanh nghiệp có thể được xem là phân chênh lệch giữa giá trị thị trường của doanh nghiệp và giá trị sổ sách trên bảng tổng kết tài sản của nó.

Theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu là giá trị của một thương hiệu do đạt được mức độ trung thành cao của khách hàng, sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận được, cùng với các liên kết chắc chắn liên quan đến thương hiệu và các tài sản khác nữa như bằng sáng chế, nhãn hiệu đã được chứng nhận và quan hệ với kênh phân phối.

Giá trị thương hiệu bao gồm tất cả những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho những nhóm người liên quan (khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng...). Những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm để gia tăng giá trị đối với những người liên quan. Những thành tố cấu thành giá trị thương hiệu này phải được kết nối với hình ảnh của công ty hoặc sản phẩm.

Cũng có quan điểm khác cho rằng giá trị thương hiệu là một hàm số của khoản chênh lệch giữa giá trả cho sản phẩm có thương hiệu đó với giá của một sản phẩm chung y hệt mà không có thương hiệu. Thương hiệu là tài sản có giá trị nhất của doanh nghiệp, nó chiếm phần lớn nhất trong giá trị thị trường của doanh nghiệp hoặc trong giá cổ phiếu. Tuy nhiên, giá trị thương hiệu của một doanh nghiệp có thể là một con số âm, khi thương hiệu của họ có hình ảnh xấu đối với khách hàng mục tiêu.

Những thành tố cấu thành nên giá trị thương hiệu có thể khác nhau tùy theo mỗi trường hợp. Tuy vậy, trên nguyên tắc thì sẽ có 5 thành tố chính: *Sự trung thành với thương hiệu* (Brand Loyalty). *Sự nhận biết thương hiệu* (Brand Awareness). *Chất lượng cảm nhận được* (Perceived Quality). *Thuộc tính thương hiệu* (Brand Associations). *Các yếu tố sở hữu khác* như: bảo hộ thương hiệu, quan hệ với kênh phân phối...

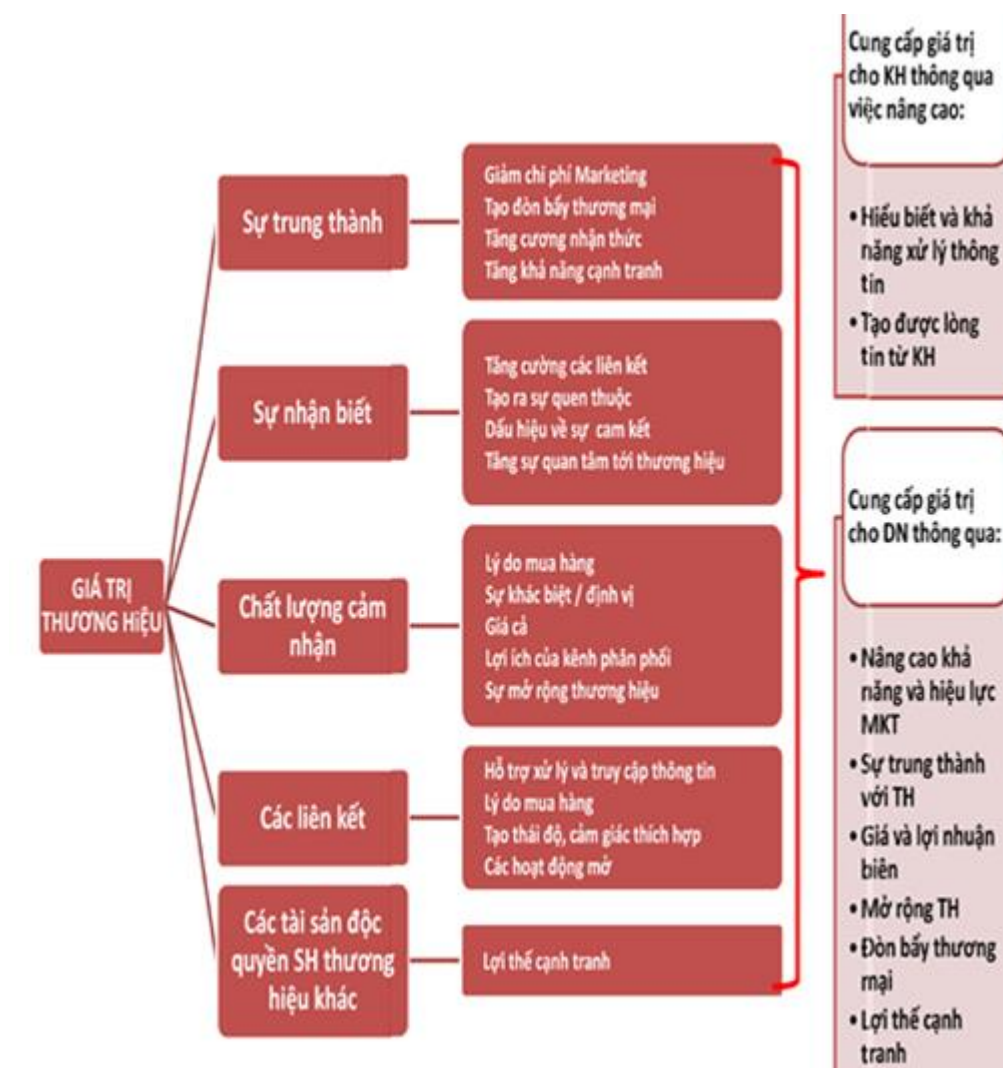
Thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp, nó là tổng hợp của rất nhiều yếu tố, những thành quả mà doanh nghiệp đã tạo dựng được trong suốt cả quá trình hoạt động của mình. Thương hiệu chỉ có giá trị đối với doanh nghiệp nếu nó là thương hiệu mạnh.

Một thương hiệu mạnh sẽ mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích cơ bản sau đây:

- Có được kết quả kinh doanh tốt hơn về doanh thu, lợi nhuận và dòng tiền tệ.
- Có thể đưa đến các kết quả tài chính tốt hơn do giá cổ phiếu tăng, chỉ số P/E tăng.
- Có thể có được giá bán cao hơn mức giá bình thường.
- Tạo được lòng trung thành của khách hàng.

- Tạo điều kiện để thực hiện marketing thương hiệu tốt hơn.
- Tạo sự phân biệt, khác nhau với các đối thủ cạnh tranh.
- Giúp doanh nghiệp dễ tuyển dụng được nhân sự giỏi và giữ chân họ ở lại với doanh nghiệp.
- Có thể đứng vững và vượt qua các cuộc khủng hoảng kinh tế, tài chính dễ dàng hơn.
- Làm chậm hay ngăn chặn sự sụt giảm thị phần.
- Giúp giảm thiểu những mẫu thuẫn lợi ích cá nhân trong doanh nghiệp khi mọi người đều làm việc vì mục tiêu chung.
- Thu hút các nhà đầu tư và tài chính.

Một thương hiệu mạnh sẽ tạo ra thật nhiều giá trị cho doanh nghiệp - Hình 1.1.



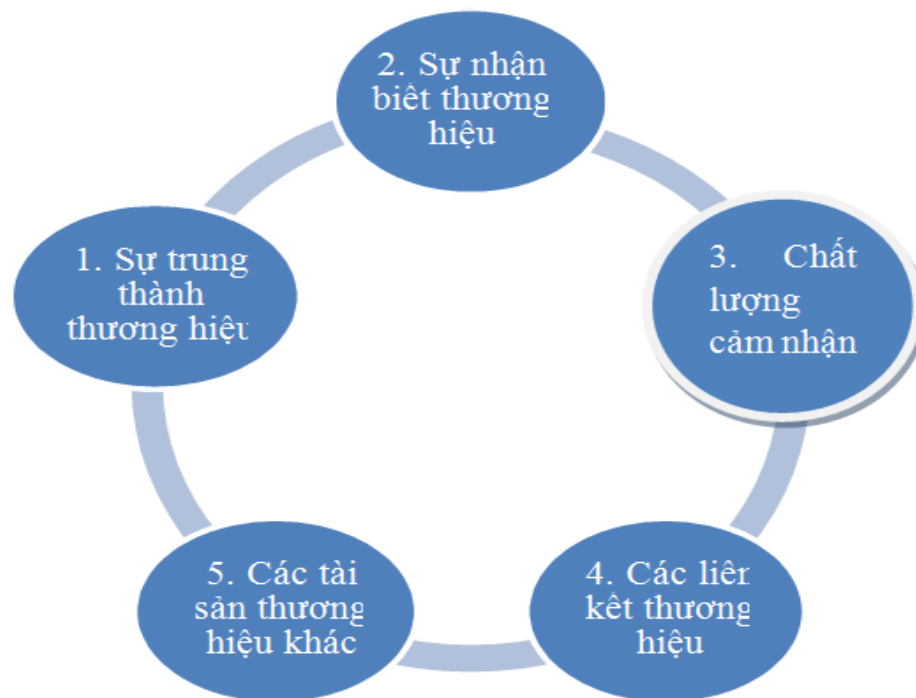
1.3.2. Mô hình giá trị thương hiệu

Có hai hướng chính nhằm đánh giá giá trị thương hiệu dành cho khách hàng. Một là

dựa vào lý thuyết tâm lý học nhận thức để xem xét quá trình nhận thức của khách hàng. Hai là dựa vào lý thuyết tín hiệu, dựa trên cơ sở của hiện tượng thông tin bất cân xứng, qua đó sự nhất quán, rõ ràng và tin cậy của thông tin truyền tải cho khách hàng là yếu tố quan trọng để khách hàng đánh giá giá trị của thương hiệu. Trong tài liệu này, giá trị thương hiệu được xem xét chủ yếu trên cơ sở tâm lý học nhận thức.

Aaker (1991, 1996) đề nghị 5 thành phần của giá trị thương hiệu, bao gồm: Lòng trung thành với thương hiệu, Sự nhận biết thương hiệu, Chất lượng được cảm nhận, Các thuộc tính thương hiệu và các tài sản độc quyền khác của thương hiệu. (Hình 1.2).

Hình 1.2. Các thành tố giá trị thương hiệu theo Aaker



* Giá trị tạo ra cho khách hàng:

- Hiểu và xử lý thông tin.
- Tin tưởng vào quyết định mua của mình.
- Thỏa mãn khi tiêu dùng thương hiệu này.

* Giá trị tạo ra cho Doanh nghiệp:

- Tăng sự trung thành.
- Tăng giá bán/ Tỷ lệ lợi nhuận.
- Tăng khả năng mở rộng thương hiệu.

- Tăng ảnh hưởng đối với kênh phân phối.
- Tăng lợi thế cạnh tranh.

Trong khi đó, Keller (1993) cho rằng giá trị của thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó (Brand Knowledge). Kiến thức của khách hàng lại bao gồm hai thành phần chính là Sự nhận biết thương hiệu (Brand Awareness) và Ấn tượng về thương hiệu (Brand Image).

Một số nhà nghiên cứu trong nước như Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2003) cũng đã giới thiệu mô hình giá trị thương hiệu khi nghiên cứu tại thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam. Theo đó giá trị thương hiệu bao gồm các thành phần: Nhận biết thương hiệu; Chất lượng cảm nhận và Lòng ham muốn thương hiệu.

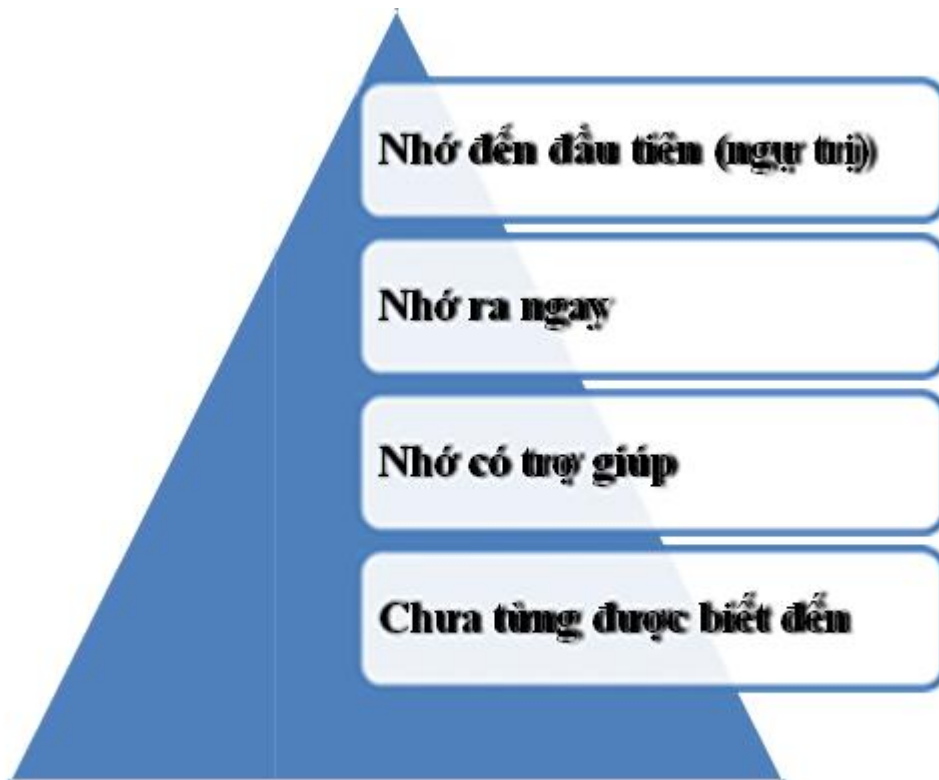
Khi xem xét kỹ lưỡng các mô hình này, chúng tôi đánh giá mô hình giá trị thương hiệu của Aaker nêu trên. Mô hình này đã khái quát hiệu quả về giá trị thương hiệu và được nhiều tác giả hoặc các nhóm nghiên cứu dẫn chiếu trong các công trình nghiên cứu của họ.

Trong năm thành tố giá trị thương hiệu của Aaker nêu trên thì ba thành tố đầu được xác định là giá trị góp thêm của thương hiệu – phần giá trị mà thương hiệu góp thêm đóng góp thêm vào cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm mang thương hiệu. Hai thành tố sau chủ yếu chỉ góp thêm giá trị về cho doanh nghiệp.

1.3.2.1. Mức độ nhận biết thương hiệu

Mức độ nhận biết về thương hiệu là khả năng một người mua tiềm năng có thể biết được hoặc nhớ được rằng thương hiệu là một đại diện của một chủng loại sản phẩm nào đó.

Mức độ nhận biết thương hiệu có thể chia thành 4 cấp độ, từ chỗ thương hiệu chưa được biết đến, đến cấp độ thương hiệu có thể nhận biết khi có sự trợ giúp nhất định, qua cấp độ thương hiệu đã tự có khả năng gợi nhớ cho người tiêu dùng về việc thương hiệu đó được dùng cho hàng hóa hoặc dịch vụ nào và cao nhất là thương hiệu đó có vị trí ngự trị trong tâm trí người tiêu dùng (Hình 1.3).



Hình 1.3. Các mức độ nhận biết thương hiệu

Mức độ nhận biết thương hiệu là cơ sở ban đầu để neo kết mọi ấn tượng, cảm nhận về phong cách của thương hiệu. Theo qui luật tâm lý học, một hiện tượng hoặc sự vật càng trở nên quen thuộc sẽ càng có độ tin cậy cao. Tác động tâm lý này vừa có ý nghĩa với người tiêu dùng, vừa có ý nghĩa đối với chủ sở hữu thương hiệu.

1.3.2.2. Chất lượng được cảm nhận

Chất lượng được cảm nhận của thương hiệu là sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng tổng thể, về ưu thế vượt trội của hàng hóa hay dịch vụ so với ý định tiêu dùng và so với đối thủ cạnh tranh.

Chất lượng được cảm nhận là giá trị tâm lý xuất hiện trong sự so sánh, khác với chất lượng vật lý hay chất lượng được công bố của sản phẩm. Các thông số kỹ thuật (như độ PH, hàm lượng nước, đường, vitamin...) thể hiện trên nhãn hàng hóa hầu như không có tác dụng gì đối với hành vi chọn mua của người tiêu dùng, mà những yếu tố khác như: độ khác biệt (nếu có), cảm giác mát hoặc đã khát, cảm giác tự tin khi sử dụng... mới quyết định mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với từng thương hiệu.

Cùng một nhu cầu tiêu dùng giống nhau, mỗi người tiêu dùng đơn lẻ lại có thể có các ý thích tiêu dùng khác nhau. Ví dụ đối với dịch vụ chuyển phát của bưu điện, có người thích về sự tiện lợi trong giao dịch nhận gửi và trả tiền, có người thấy thái độ

giao tiếp của nhân viên rất nhã nhặn, có người thấy tốc độ dịch vụ rất nhanh... Các ý thích khác nhau đó là cơ sở tạo nên sự khác biệt trong chất lượng cảm nhận, tồn tại trong cảm giác của người tiêu dùng đòi hỏi doanh nghiệp phải có biện pháp tìm hiểu, nhận diện và đáp ứng. Như vậy có thể thấy chất lượng được cảm nhận chứ không phải chất lượng vật lý (hay chất lượng được công bố) mới là đối tượng của hoạt động quản trị thương hiệu.

1.3.2.3. Các liên kết thương hiệu

Liên kết thương hiệu là bất kỳ điều gì đó nổi trí nhớ của khách hàng đến với thương hiệu một cách trực tiếp hay gián tiếp. Ví dụ khi nhắc tới thương hiệu Trung Nguyên, nhiều người có thể nhớ ngay đến cà phê, biểu hiệu Trung Nguyên với một số yếu tố màu sắc và đồ họa, câu slogan “Khơi nguồn sáng tạo”. Các ấn tượng liên kết này làm giàu thêm hình ảnh về Trung Nguyên và nếu người tiêu dùng hài lòng với bản thân hương vị cà phê hoặc sự phục vụ trong một quán cà phê Trung Nguyên (trong sự so sánh với chất lượng được cảm nhận của các thương hiệu cà phê khác), các ấn tượng liên kết đó có thể giúp củng cố hoặc gia tăng chất lượng cảm nhận.

Trong mối quan hệ đó, chất lượng được cảm nhận được cho là yếu tố quyết định trực tiếp và các liên kết thương hiệu đóng vai trò tác động gián tiếp lên hành vi tiêu dùng. Khi hoạch định các kế hoạch truyền thông, các doanh nghiệp cần ưu tiên tập trung cho chất lượng được cảm nhận của thương hiệu trước khi theo đuổi các yếu tố liên kết. Tuy nhiên, trong trường hợp chất lượng được cảm nhận của các thương hiệu cạnh tranh là tương đồng hoặc không thể so sánh trực tiếp với nhau thì vai trò của các ấn tượng liên kết trở nên quyết định.

Có nhiều nguồn ấn tượng liên kết khác nhau trong việc phong phú hóa cho hình ảnh thương hiệu, có thể là thông số nào đó của sản phẩm, là mức giá mà thương hiệu này áp dụng so với giá của đối thủ cạnh tranh, cũng có thể là cách thức sử dụng sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu... Điều đáng chú ý là mối tương quan giữa các ấn tượng liên kết với hình ảnh thương hiệu. Trước hết, các ấn tượng chỉ có thể liên kết vào ký ức khi chúng đã được khắc họa ở mức độ nhất định. Điều này cần chú ý trong hoạt động truyền thông, hạn chế việc thay đổi liên tục thông điệp truyền thông khiến các thông điệp xuất hiện hỗn độn và nhất thời, ấn tượng liên kết với thương hiệu không thể định hình, hình ảnh thương hiệu trở nên mờ nhạt, vô nghĩa.

1.3.2.4. Sự trung thành với thương hiệu

Điều cốt lõi tạo nên tài sản thương hiệu là sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đó. Khách hàng trung thành với thương hiệu khi họ bằng mọi cách tìm

mua bằng được thương hiệu mà họ muốn bắt chước các thương hiệu khác đang cạnh tranh quyết liệt về giá cả, chất lượng và sự tiện lợi. Các khách hàng mua một thương hiệu cụ thể có thể chia thành 5 mức độ trung thành:

1. Khách hàng mua ngẫu nhiên
2. Khách hàng mua theo thói quen
3. Khách hàng có chi phí chuyển đổi
4. Khách hàng ưa thích thương hiệu
5. Khách hàng gắn bó với thương hiệu.

Có 5 chỉ tiêu dùng để đo lường sự trung thành với thương hiệu: Hành vi mua sắm, chi phí chuyển đổi, sự thoải mái, sự ưa thích, sự gắn bó.

Hành vi mua sắm: có thể đo lường hành vi mua sắm qua các chỉ tiêu như tỷ lệ mua lại thương hiệu, tỷ số khách phần đổi với một thương hiệu, số lượng sản phẩm cùng một thương hiệu mà khách hàng mua... Dữ liệu về hành vi mua sắm tuy khách quan nhưng xác định tốn kém và thường thiếu chính xác. Những dữ liệu này cho thấy, sự trung thành với thương hiệu trong những loại sản phẩm khác nhau là khác nhau vì số thương hiệu cạnh tranh trong mỗi loại và bản chất của sản phẩm không giống nhau.

Chi phí chuyển đổi: Những thương hiệu có chi phí chuyển đổi cao và có rủi ro khi chuyển đổi thường có nhiều khách hàng trung thành hơn.

Sự thoải mái hoặc không thoải mái: Nếu khách hàng có mức độ thoải mái khi sử dụng thương hiệu cao hơn các thương hiệu cạnh tranh họ sẽ trung thành và ngược lại. Sự thoải mái của khách hàng được đánh giá thông qua giá trị kỳ vọng và giá trị cảm nhận đối với một sản phẩm. Kết quả đo lường sự thoải mái phải cập nhật, tiêu biểu và nhạy bén.

Sự ưa thích: Đo lường mức độ ưa thích thương hiệu của khách hàng, bao gồm các mức độ: thích, tôn trọng, thân thiết, tin tưởng.

Sự gắn bó với thương hiệu: Càng nhiều khách hàng gắn bó, hết lòng với thương hiệu thì thương hiệu càng mạnh. Sự gắn bó với thương hiệu biểu hiện thông qua “tuổi thọ” trung bình của khách hàng và là cơ sở tạo nên giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value).

Xây dựng lòng trung thành với thương hiệu là nỗ lực lâu dài dựa trên việc cung cấp lợi ích mong muốn thực sự cho khách hàng và làm họ hài lòng. Tuy nhiên, lòng trung thành có thể bị suy giảm nếu doanh nghiệp không có những biện pháp để giữ gìn và phát huy thường xuyên.

Đối với những cấp độ trung thành khác nhau của khách hàng, doanh nghiệp cần tiến hành những chiến lược kinh doanh khác nhau.

1.3.2.5. Các tài sản độc quyền khác của thương hiệu

Các tài sản độc quyền khác của thương hiệu có thể là các văn bằng độc quyền về sáng chế (Patent), các nhãn hiệu thương mại (Trade Mark) và các mối quan hệ chặt chẽ với kênh phân phối mà doanh nghiệp đã xây dựng được.

CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

2.1. Các loại thương hiệu và mô hình xây dựng thương hiệu

2.1.1. Các loại thương hiệu

Cũng giống như thuật ngữ thương hiệu, cũng có nhiều quan điểm khác nhau trong việc phân loại thương hiệu. Người ta có thể chia thương hiệu thành: Thương hiệu hàng hoá, thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp; hoặc chia ra thành thương hiệu hàng hoá, thương hiệu dịch vụ, thương hiệu nhóm, thương hiệu tập thể, thương hiệu điện tử; hoặc chia thành thương hiệu chính, thương hiệu phụ, thương hiệu bổ sung... Mỗi thương hiệu khác nhau sẽ có những đặc trưng cho một tập sản phẩm nhất định. Chính vì thế mà chiến lược xây dựng và phát triển cho từng loại thương hiệu cũng không hẳn là giống nhau.

Tiếp cận theo góc độ quản trị thương hiệu và marketing, thương hiệu có thể chia thành: Thương hiệu cá biệt (thương hiệu cá thể, thương hiệu riêng); Thương hiệu gia đình; Thương hiệu tập thể; Thương hiệu quốc gia.

2.1.1.1. Thương hiệu cá biệt

Thương hiệu cá biệt là thương hiệu của từng chủng loại hoặc từng tên hàng hoá, dịch vụ cụ thể. Với thương hiệu cá biệt, mỗi loại hàng hoá lại mang một thương hiệu riêng và như thế một doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nhiều loại hàng hoá khác nhau có thể có nhiều thương hiệu khác nhau.

Ví dụ:

- Xe máy Atila, Victoria, Shark của SYM
- Xe máy Air Blade, Lead, SH của HONDA.

Thương hiệu cá biệt thường mang những thông điệp về những hàng hoá cụ thể (như tính năng nổi trội, tính ưu việt, những tiện ích đích thực...) và được thể hiện trên bao bì hoặc chính là sự cá biệt của bao bì hàng hoá. Loại thương hiệu này cũng có cá tính riêng biệt, luôn tạo cho người tiêu dùng một cơ hội lựa chọn cao ngay cả trong trường hợp đó là những thương hiệu thuộc sở hữu của cùng một công ty.

Thương hiệu cá biệt luôn gắn liền với từng loại hàng hoá, dịch vụ cụ thể và có thể tồn tại một cách độc lập trên hàng hoá, cũng có thể được gắn liền với các thương hiệu khác như thương hiệu gia đình hoặc thương hiệu tập thể, thương hiệu quốc gia.

2.1.1.2. Thương hiệu gia đình

Thương hiệu gia đình là thương hiệu chung cho tất cả các hàng hoá, dịch vụ của một doanh nghiệp. Mọi hàng hoá thuộc các chủng loại khác nhau của doanh nghiệp đều mang thương hiệu như nhau. Ví dụ: *Vinamilk* (gán cho tất cả các sản phẩm của *Vinamilk*), *Yamaha*, *Panasonic*, *LG*, *Samsung*, *Biti's*, *Trung Nguyên*... là những thương hiệu gia đình.

Đặc điểm của thương hiệu gia đình là tính khái quát rất cao và phải có tính đại diện cho tất cả các chủng loại hàng hoá của doanh nghiệp. Khi tính đại diện và khái quát bị vi phạm hay mất đi, người ta sẽ phải nghĩ ngay đến việc tạo ra những thương hiệu cá biệt cho từng chủng loại hàng hoá, dịch vụ cụ thể để chúng không ảnh hưởng đến thương hiệu gia đình. Thương hiệu gia đình có thể xuất hiện độc lập trên hàng hoá và có thể đi kèm cùng thương hiệu cá biệt hay thương hiệu quốc gia.

2.1.1.3. Thương hiệu tập thể

Thương hiệu tập thể là thương hiệu của một nhóm hay một số chủng loại hàng hoá nào đó, có thể do một cơ sở sản xuất hoặc có thể do các cơ sở sản xuất khác nhau sản xuất và kinh doanh (thường là trong cùng một khu vực địa lý, gắn với các yếu tố địa lý, xuất xứ nhất định), Ví dụ: Nhãn lồng *Hưng Yên*, vải thiều *Thanh Hà*, nước mắm *Phú Quốc*.... Thương hiệu tập thể cũng có thể là thương hiệu chung cho hàng hoá của các doanh nghiệp khác nhau trong cùng một hiệp hội ngành hàng (*Vinacafe* là thương hiệu nhóm cho các sản phẩm cà phê của Tổng công ty cà phê Việt Nam)

Thương hiệu tập thể có đặc điểm khá giống với thương hiệu gia đình vì có tính khái quát và tính đại diện cao, nhưng điểm khác biệt rất cơ bản là thương hiệu tập thể thường được gắn liền với các chủng loại hàng hoá của nhiều doanh nghiệp khác nhau trong một liên kết kinh tế, kỹ thuật nào đó (cùng hiệp hội, cùng khu vực địa lý....) và tính đại diện được phát triển chủ yếu theo chiều sâu hơn là theo chiều rộng của phổ hàng hoá.

Sử dụng thương hiệu tập thể là một vấn đề phức tạp và có điều kiện. Khi sử dụng thương hiệu tập thể sẽ gặp phải một vấn đề là mọi thành viên đều có thể sử dụng tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý để cấu thành thương hiệu cho hàng hoá của mình, không ai có quyền độc chiếm về tên gọi xuất xứ hoặc chỉ dẫn địa lý. Và vì thế để được bảo hộ, trong các yếu tố của thương hiệu, ngoài tên gọi xuất xứ hoặc chỉ dẫn địa lý hoặc thương hiệu chung của hiệp hội còn cần có những dấu hiệu riêng của từng doanh nghiệp thành viên.

2.1.1.4. Thương hiệu quốc gia

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu gắn chung cho các sản phẩm, hàng hoá của một quốc gia nào đó (nó thường gắn với những tiêu chí nhất định, tùy thuộc vào từng quốc gia, từng giai đoạn). Ví dụ Thai' Brand là thương hiệu quốc gia của Thái Lan, thương hiệu của Hồng Kông có biểu trưng là con rồng bay và dòng chữ “Thành phố thế giới châu Á – Asia's World City”. Vietnam Value là thương hiệu quốc gia của Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt trong chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam.

Đặc điểm của thương hiệu quốc gia là thường có tính khái quát và trừu tượng rất cao và không bao giờ đứng độc lập, luôn phải gắn liền với các thương hiệu cá biệt hay thương hiệu nhóm, thương hiệu gia đình. Nhiều người vẫn cho rằng thương hiệu quốc gia là một loại chứng nhận. Thực tế thì thương hiệu quốc gia luôn được xác định như là một chỉ dẫn địa lý đa dạng dựa trên uy tín của nhiều chủng loại hàng hoá với những thương hiệu riêng khác nhau theo những định vị khác nhau.

Trong thực tế, với một hàng hoá cụ thể, có thể tồn tại chỉ duy nhất một thương hiệu, nhưng cũng có thể tồn tại đồng thời nhiều loại thương hiệu (vừa có thương hiệu cá biệt, vừa có thương hiệu gia đình, hoặc vừa có thương hiệu nhóm và thương hiệu quốc gia). Sử dụng duy nhất một thương hiệu hay sử dụng đồng thời nhiều thương hiệu cho hàng hoá, dịch vụ là một chiến lược trong quản trị thương hiệu.

2.1.2. Mô hình xây dựng thương hiệu

Một doanh nghiệp cần có một hay nhiều thương hiệu khác nhau? Nếu có từ hai thương hiệu trở lên thì các thương hiệu quan hệ với nhau như thế nào? Trong thực tế, có rất nhiều doanh nghiệp xây dựng và phát triển từ hai thương hiệu trở lên, và giải pháp để quản trị mối quan hệ giữa các thương hiệu với nhau trong cùng một doanh nghiệp đó chính là xây dựng mô hình thương hiệu.

2.1.2.1. Các yêu cầu và căn cứ xây dựng thương hiệu

Việc thiết kế mô hình thương hiệu cần phải đảm bảo các yêu cầu về tính khoa học, tính thực tiễn và tính hiệu quả.

- Tính khoa học: Mô hình thương hiệu phải phù hợp với chiến lược thị trường và chiến lược phát triển sản phẩm của doanh nghiệp, cần phải tính đến tất cả các yếu tố khách quan và chủ quan có tác động đến quá trình xây dựng thương hiệu. Đồng thời phải nghiên cứu các ý tưởng mới, kinh nghiệm của các thương hiệu đi trước và các thương hiệu thành công cũng như những bài học rút ra từ những thương hiệu đã bị thất bại.

- Tính thực tiễn: Mô hình thương hiệu phải xuất phát từ điều kiện thực tế của

doanh nghiệp như khả năng tài chính, nhân sự của doanh nghiệp, tính cấp thiết của việc xây dựng thương hiệu, các ưu thế cạnh tranh và những bất lợi trong kinh doanh đối với doanh nghiệp cũng như đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

- Tính hiệu quả: phải tính toán, lựa chọn để việc xây dựng thương hiệu thực sự mang lại cho doanh nghiệp hiệu quả cao về kinh tế không chỉ trước mắt mà cả lâu dài, cùng với đó là tương lai phát triển của sản phẩm và doanh nghiệp. Thương hiệu có thể nổi tiếng, nhưng chi phí duy trì sự nổi tiếng đó quá lớn, không cân đối với lợi nhuận sẽ không phải là một mô hình thương hiệu khôn ngoan và hiệu quả.

Những căn cứ để lựa chọn mô hình thương hiệu bao gồm:

- Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, chủng loại sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh.

- Thực tế nguồn nhân lực và tài chính của doanh nghiệp.

- Chiến lược trong tương lai của doanh nghiệp.

- Xu thế phát triển chung của ngành hàng.

- Phân tích kinh nghiệm thành công và thất bại của đối thủ trong mô hình thương hiệu mà họ đã chọn.

Các mô hình xây dựng thương hiệu cơ bản gồm: Mô hình thương hiệu gia đình; mô hình thương hiệu cá biệt và mô hình đa thương hiệu. Mỗi mô hình có những ưu nhược điểm khác nhau, mỗi doanh nghiệp cần phải nghiên cứu, lựa chọn mô hình xây dựng thương hiệu phù hợp.

2.1.2.2. Mô hình thương hiệu gia đình

Theo mô hình này, việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp chỉ tiến hành trên thương hiệu gia đình, tức là doanh nghiệp chỉ có một hoặc hai thương hiệu tương ứng cho những tập hàng hoá khác nhau. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp chỉ có duy nhất một thương hiệu chung cho tất cả các chủng loại hàng hoá khác nhau. Đây là mô hình xây dựng thương hiệu truyền thống được nhiều công ty, tập đoàn lớn trên thế giới áp dụng. Thông thường, phần tên gọi của các thương hiệu gia đình là tên của người sáng lập công ty hay tên người thân trong gia đình các sáng lập viên, hoặc các danh từ đẹp dễ được lựa chọn cẩn thận, hoặc được lấy từ phần phân biệt trong tên thương mại hoặc tên giao dịch. Với mô hình thương hiệu gia đình, tên thương hiệu và biểu trưng luôn có sự quan hệ rất chặt chẽ và mật thiết.

Ưu điểm:

- Chi phí cho thương hiệu ít, dễ đổi phó trong quá trình khai thác và phát triển thương hiệu;

- Nếu một thương hiệu chủ đạo mạnh sẽ tạo cơ hội để hàng hoá tiếp cận thị trường nhanh chóng hơn, dễ dàng hơn; hoặc khi một loại hàng hoá nào đó mang thương hiệu gia đình được người tiêu dùng ưa chuộng sẽ làm cho những hàng hoá khác của doanh nghiệp dễ tiếp cận thị trường hơn.

Hạn chế :

Nguy cơ rủi ro cao. Chỉ cần một chủng loại hàng hoá nào đó mất uy tín hoặc bị tẩy chay sẽ ảnh hưởng ngay lập tức đến thương hiệu chung của doanh nghiệp.

2.1.2.3. Mô hình thương hiệu cá biệt

Mô hình thương hiệu cá biệt là tạo ra các thương hiệu riêng cho từng chủng loại hoặc từng dòng sản phẩm nhất định, mang tính độc lập, ít hoặc không có liên hệ với thương hiệu gia đình hay tên doanh nghiệp.

Đặc điểm cơ bản của mô hình thương hiệu cá biệt là tên doanh nghiệp hay thương hiệu gia đình thường không được thể hiện trên hàng hoá. Người tiêu dùng chỉ biết đến thương hiệu của từng hàng hoá cụ thể mà không biết hoặc rất ít biết đến doanh nghiệp sản xuất ra hàng hoá đó. Mô hình này thường được các doanh nghiệp lựa chọn khi thâm nhập vào một thị trường mới với mục đích đột kích táo bạo và thường rất phù hợp với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hoặc vừa nhưng năng động; mặt hàng kinh doanh của doanh nghiệp có tính đặc thù cao (hàng hóa có tính năng khác biệt so với những hàng hoá cùng loại khác hoặc ngay cả trong trường hợp trên thị trường đã có nhiều thương hiệu cho chủng loại hàng hoá đó, nhưng doanh nghiệp xác định một tập khách hàng riêng biệt). Có thể lấy thương hiệu *Number 1*, *Trà xanh 0 độ* của Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Tân Hiệp Phát, *La Vie* của Nestle Water, *CAO* của Công ty cổ phần vàng bạc đá quý Phú Nhuận làm ví dụ.

Ưu điểm:

- Hạn chế được rủi ro và sự suy giảm uy tín của doanh nghiệp ngay cả trong trường hợp hàng hoá có sự cố. Thương hiệu đó có thể thất bại, nhưng uy tín của doanh nghiệp gần như không bị ảnh hưởng.

- Khi thâm nhập vào thị trường mới, sử dụng thương hiệu cá biệt sẽ có cơ hội tiếp cận và “lách” thị trường dễ hơn. Mô hình này cũng rất thích hợp với doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực.

Hạn chế:

- Đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư khá nhiều để phát triển thương hiệu, nhất là khi thâm nhập thị trường với những hàng hoá khác nhau (nhiều thương hiệu);

- Doanh nghiệp sẽ không khai thác được lợi thế của những thương hiệu đi trước đã nổi

tiếng cũng như uy tín của doanh nghiệp; mỗi thương hiệu sẽ phải tự mình “chống chọi” với những sóng gió của thị trường và sự xét nét của người tiêu dùng;

- Mô hình này đòi hỏi doanh nghiệp phải có đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu đông đảo và có kinh nghiệm, vì mỗi thương hiệu khác nhau sẽ cần một chiến lược khác nhau cho từng thị trường khác nhau.

- Mô hình thị trường cá biệt cũng rất cần một chiến lược định vị thị trường và khách hàng cụ thể, mạch lạc.

2.1.2.4. Mô hình đa thương hiệu

Đây là mô hình tạo dựng đồng thời cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt, thậm chí cả thương hiệu nhóm nhằm vừa khai thác lợi thế của mô hình thương hiệu cá biệt vừa khắc phục được những nhược điểm của mô hình thương hiệu gia đình (đôi khi người ta gọi đây là mô hình thương hiệu bao vây). Trong thực tế, xuất phát từ chỗ trước đây các doanh nghiệp chỉ xây dựng thương hiệu gia đình, vì thế đã không tạo ra được sự cá biệt và đặc sắc cho hàng hoá của mình, nên rất nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn mô hình đa thương hiệu.

Mô hình đa thương hiệu có thể được thực hiện theo cách tạo ra sự kết hợp song song hoặc bất song song.

- Kết hợp song song là tạo ra sự thể hiện và vai trò của thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt là như nhau, như là hai bộ phận của một thương hiệu. Cách kết hợp song song cũng có thể nhận thấy rất rõ khi kết hợp giữa thương hiệu gia đình và thương hiệu nhóm.

- Kết hợp bất song song là dạng kết hợp trong đó một thương hiệu (hoặc gia đình hoặc cá biệt) được thể hiện rõ hơn, mang tính chủ đạo và thương hiệu còn lại sẽ có vai trò bổ sung, hỗ trợ. Có thể kết hợp bất song song dưới dạng thương hiệu gia đình là chủ đạo, còn thương hiệu cá biệt chỉ đóng vai trò hỗ trợ, mô tả và thúc đẩy. Vai trò và sự thể hiện của thương hiệu gia đình trong trường hợp này quan trọng hơn nhiều so với thương hiệu cá biệt. Thương hiệu cá biệt như một chỉ dẫn cụ thể về một chủng loại sản phẩm riêng biệt với những thuộc tính hay một sự đổi mới nào đó so với thương hiệu trước đó, ít được người ta chú ý hơn là thương hiệu gia đình. Kết hợp bất song song kiểu này thường xảy ra khi mà uy tín của thương hiệu mẹ (thương hiệu gia đình) đã có, sự kết hợp làm cho thương hiệu cá biệt đến nhanh hơn với người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp cũng có thể áp dụng sự hoán vị từng bước hai dạng kết hợp bất song song cho nhau theo kiểu “tiền - lùi”, nghĩa là một trong hai thương hiệu dần giữ vai trò chủ đạo, trong khi thương hiệu kia lùi dần lại phía sau với vai trò hỗ trợ, bổ sung.

Ưu điểm:

- Khai thác lợi thế và uy tín của thương hiệu gia đình nhằm khuyến khích trưng thương hiệu cá biệt.

- Khi một thương hiệu cá biệt nào đó nổi tiếng sẽ kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và biết đến thương hiệu gia đình.

- Góp phần hạn chế rủi ro nếu một thương hiệu cá biệt nào đó gặp sự cố.

- Sự tác động tương hỗ giữa thương hiệu cá biệt và thương hiệu gia đình trong mô hình này mang lại hiệu quả rất cao trong phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

- Mô hình đa thương hiệu sẽ tăng khả năng chiếm lĩnh vị trí trung bày hàng hoá của doanh nghiệp trong các siêu thị và quầy hàng. Từ đó tạo động lực mua sắm của người tiêu dùng và tạo sự bệ thế cho thương hiệu chung. Mô hình này cũng tạo ra một sự cạnh tranh ngầm ngay trong các thương hiệu của cùng một doanh nghiệp. Thực tế cho thấy khi trong quầy hàng đồng thời có cả dầu gội Clear, Sunsilk, Dove và Organic sẽ tạo ra sự lựa chọn gay gắt các thương hiệu đó của người tiêu dùng. Sự bỏ qua thương hiệu này để đến với thương hiệu khác đã vô tình làm tăng uy tín cho từng thương hiệu và nâng cao uy tín chung cho thương hiệu gia đình. Mỗi thương hiệu sẽ tạo được cho mình một tập hợp khách hàng riêng biệt, mặc dù thực tế thì sự khác biệt về chất lượng hoặc thuộc tính của các hàng hoá mang các thương hiệu đó hoàn toàn không nhiều. Chỉ một sự thay đổi nhỏ trong kết cấu hoặc thuộc tính của hàng hoá với một thương hiệu mới đã tạo ra cho doanh nghiệp một tập khách hàng mới. Sức cạnh tranh của thương hiệu gia đình không ngừng được nâng cao.

Hạn chế:

- Đòi hỏi đầu tư cho thương hiệu rất lớn do có nhiều thương hiệu, rất khó phù hợp với các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ. Trong thực tế mô hình này thường chỉ được các công ty đa quốc gia hoặc các tập đoàn lớn áp dụng. Mô hình này cũng không phù hợp với các doanh nghiệp kinh doanh chủng loại hàng hoá hẹp.

- Sự phát triển nhiều thương hiệu cũng đòi hỏi đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu đông đảo và sành sỏi.

2.2. Quá trình xây dựng thương hiệu

Xây dựng thương hiệu là quá trình lựa chọn và kết hợp các thuộc tính hữu hình cũng như vô hình với mục đích khác biệt hoá sản phẩm hoặc bản thân doanh nghiệp với cách thức thú vị, có ý nghĩa và hấp dẫn.

Quá trình xây dựng thương hiệu gồm các bước cơ bản sau:

- Nghiên cứu thị trường

- Xây dựng tầm nhìn thương hiệu
- Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu
- Định vị thương hiệu
- Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu
- Truyền thông quảng bá thương hiệu
- Đánh giá thương hiệu.

2.2.1. Nghiên cứu thị trường

Thông tin thị trường giữ vai trò quan trọng trong hoạt động marketing. Nghiên cứu thị trường nhằm nắm bắt được sự thay đổi nhu cầu, các yếu tố tác động và ảnh hưởng đến nhu cầu hiện tại và tương lai, có những nhu cầu nào khác sẽ xuất hiện và mong ước cũng như niềm tin về thương hiệu trong tương lai biến đổi như thế nào.

Trước khi tiến hành nghiên cứu thị trường, cần phân đoạn thị trường cần nghiên cứu.

Có thể phân đoạn thị trường theo một số tiêu chí cơ bản sau:

- Phân đoạn theo nhân khẩu (giới tính, độ tuổi, mức thu nhập...)
- Phân đoạn theo xã hội (về nghề nghiệp, về tôn giáo, về xu hướng hành vi văn hoá...)
- Phân đoạn theo tâm lý học.
- Phân đoạn theo địa lý
- Phân đoạn theo xu hướng và phong cách sống...

Có thể sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu thị trường khác nhau, cụ thể là:

- Nghiên cứu tại bàn
- Nghiên cứu tại hiện trường
- Nghiên cứu định tính
- Nghiên cứu định lượng
- Nghiên cứu khám phá
- Nghiên cứu mô tả
- Nghiên cứu nhân quả
- Nghiên cứu đột xuất
- Nghiên cứu liên tục.

Các nội dung nghiên cứu thị trường liên quan đến thương hiệu có thể là: Nghiên cứu môi trường kinh doanh (các biến không thể kiểm soát), nghiên cứu tác động marketing của doanh nghiệp đến với khách hàng (các biến có thể kiểm soát) và nghiên cứu đặc điểm hành vi của nhóm công chúng mục tiêu của thương hiệu. Các kết quả

nghiên cứu thị trường như: mức độ biết đến thương hiệu, các tiêu chuẩn lựa chọn thương hiệu, mức độ ưa thích thương hiệu... sẽ đóng vai trò cung cấp thông tin, hỗ trợ doanh nghiệp ra các quyết định liên quan đến thương hiệu.

2.2.2. Xây dựng tầm nhìn thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt, định hướng hoạt động của thương hiệu đồng thời cũng định hướng phát triển cho thương hiệu qua phân tích định vị giữa hiện tại và tương lai.

Tuyên bố tầm nhìn thương hiệu bao gồm những gì mà thương hiệu muốn mình sẽ trở thành, là cái mà thương hiệu muốn mình đại diện và là nguyên nhân tại sao thương hiệu đó công hiến để được ngưỡng mộ. Tuyên bố tầm nhìn thường là một câu ngắn gọn, dễ nhớ, dễ truyền tải tinh thần, nỗ lực và lòng nhiệt tình với công việc kinh doanh.

Tầm nhìn thương hiệu có một số vai trò như:

- Thống nhất mục đích phát triển của thương hiệu và tạo sự nhất quán trong hoạt động quản trị thương hiệu.
- Định hướng sử dụng nguồn lực cho thương hiệu.
 - Xây dựng thước đo cho sự phát triển thương hiệu và tạo tiền đề cho việc xây dựng các mục tiêu phát triển.
- Động viên nhân viên hướng tới mục đích phát triển chung.

Tầm nhìn thương hiệu có mối liên quan chặt chẽ với tầm nhìn doanh nghiệp. Do thương hiệu là một chức năng quản trị doanh nghiệp nên đương nhiên tầm nhìn thương hiệu phải được tuyên bố hòa đồng với tầm nhìn doanh nghiệp.

Tầm nhìn doanh nghiệp thường gắn với các tuyên bố kinh tế của doanh nghiệp như: mức độ thống lĩnh thị phần, những định hướng kinh doanh và giá trị kinh tế dành cho các bên hữu quan. Khác với tầm nhìn doanh nghiệp, tầm nhìn thương hiệu mang tính cảm xúc hơn.

Đối với các công ty xây dựng mô hình đa thương hiệu thì công ty đó có thể có một tầm nhìn doanh nghiệp nhưng lại có số lượng nhiều hơn về tầm nhìn thương hiệu. Mỗi thương hiệu hoặc nhóm thương hiệu của công ty có thể được xác lập một tầm nhìn riêng.

2.2.3. Hoạch định chiến lược thương hiệu

Chiến lược thương hiệu là con đường mà doanh nghiệp vạch ra để đạt được mục tiêu về thương hiệu của mình. Một chiến lược thương hiệu được xác định rõ và được thực hiện sẽ ảnh hưởng đến tất cả các khía cạnh của doanh nghiệp và được kết nối trực tiếp đến nhu cầu của người tiêu dùng, cảm xúc và môi trường cạnh tranh.

Tiến trình hoạch định chiến lược thương hiệu được thực hiện tuân theo tiến

trình hoạch định chiến lược cơ bản. Các quyết định về chiến lược thương hiệu như: mở rộng thương hiệu, mở rộng dòng sản phẩm hay sử dụng nhiều thương hiệu thường được xây dựng trong dài hạn (3 năm trở lên), bao gồm: Mục tiêu của thương hiệu trong từng năm; Nguồn lực cho thương hiệu trong từng năm; Kế hoạch tung sản phẩm mới ra thị trường theo từng năm.

2.2.4. Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm tạo ra cho thương hiệu một vị trí xác định trong tâm trí khách hàng so với đối thủ cạnh tranh, là nỗ lực đem lại cho thương hiệu một hình ảnh riêng đi vào nhận thức của khách hàng. Định vị thương hiệu là xây dựng điều mà khách hàng có thể liên tưởng ngay khi đối diện với thương hiệu.

Định vị thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng vì các lý do sau:

- Hàng ngày, hàng giờ, người tiêu dùng tiếp nhận quá nhiều thông tin, quá tải với trí nhớ của họ nên không thể nhớ hết các thông tin đó. Họ chỉ có thể nhớ những gì rõ ràng, đơn giản và khác biệt.

- Nếu thương hiệu không được xác định rõ ràng nằm ở đâu trong tâm trí của người dùng thì họ không bao giờ nhớ được thương hiệu đó.

- Định vị thương hiệu nhằm truyền thông tính chất của thương hiệu một cách đồng nhất trên mọi phương tiện truyền thông từ đó xây dựng tài sản thương hiệu.

- **Lựa chọn định vị rộng**

Thông thường doanh nghiệp không đủ nguồn lực để dẫn đầu toàn bộ các khía cạnh giá trị chuyển giao cho khách hàng nên doanh nghiệp cần lựa chọn giữa các khả năng và tập trung vào một khía cạnh để dẫn đầu trong khía cạnh đó. Có ba cách lựa chọn định vị rộng (còn gọi là ba qui tắc giá trị), đó là: Công ty dẫn đầu về sản phẩm; Công ty đạt hiệu quả cao; Công ty gần gũi với khách hàng.

Cần chú ý rằng khi đã lựa chọn một định vị rộng nào đó thì đòi hỏi cả hệ thống của doanh nghiệp phải được tổ chức phù hợp với lựa chọn đó và do vậy rất ít trường hợp doanh nghiệp thành công khi chọn hai khía cạnh định vị trở lên.

- **Lựa chọn định vị đặc thù**

Đây là cách định vị cốt lõi, tập trung vào một giá trị duy nhất khiến nó trở thành lý do để khách hàng chọn mua. Các chiến dịch truyền thông cần phải đảm bảo hiệu quả tập trung được sự chú ý của khách hàng vào giá trị duy nhất đó. Khi nghiên cứu định vị đặc thù, xuất phát từ thực tiễn kinh doanh và định hướng, chiến lược hành động của mình, các doanh nghiệp có thể sử dụng những cách thức sau đây:

+ Định vị theo lợi ích: Bột giặt Tide giúp quần áo trắng hơn, sạch hơn và

truyền thông tập trung vào khẳng định “Nur Tide mới là trắng”.

+ Định vị theo thuộc tính: Cách định vị này cần phải kèm với thông điệp về lợi ích mà thuộc tính đó đem lại, nếu không sẽ không có ý nghĩa với khách hàng – Định vị *Vẹn nguyên hàm lượng EGCG của Trà xanh không độ* là một dạng định vị theo thuộc tính. Liên kết hữu hiệu nhất là liên kết với các thuộc tính vô hình (mỹ phẩm từ thiên nhiên, không chất bảo quản, chất kích thích...)

+ Định vị theo tình huống sử dụng: Sản phẩm được khẳng định là một sản phẩm tốt nhất trong một hoàn cảnh nào đó – *Predia Sure là thức uống dinh dưỡng tốt nhất thay thế bữa ăn*;

+ Định vị theo đối thủ cạnh tranh: Sản phẩm phải thể hiện được điểm mạnh hay điểm độc đáo so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh – *Có những loại cà phê đậm vừa, đậm đà và đậm đà hơn, nhưng chỉ có một loại cà phê thứ thiệt*.

+ Định vị theo chủng loại: Doanh nghiệp có thể xác định mình là dẫn đầu về một loại sản phẩm nào đó.

+ Định vị theo nhóm người sử dụng – *Anlene xanh cho con, Anlene vàng cho mẹ*.

+ Định vị theo chất lượng/giá cả: sản phẩm được định vị tại một mức chất lượng hoặc giá cả xác định.

- Lựa chọn định vị giá trị

Người tiêu dùng thường cho rằng khoản tiền mà họ bỏ ra để sở hữu một hàng hóa hoặc tận hưởng một dịch vụ phải xứng đáng với giá trị mà họ nhận được, do vậy các doanh nghiệp cần tập trung vào việc làm thế nào để người tiêu dùng lượng hóa được chi phí bỏ ra để có được một giá trị thu lại. Việc định vị giá trị xoay quanh 5 cách cơ bản sau:

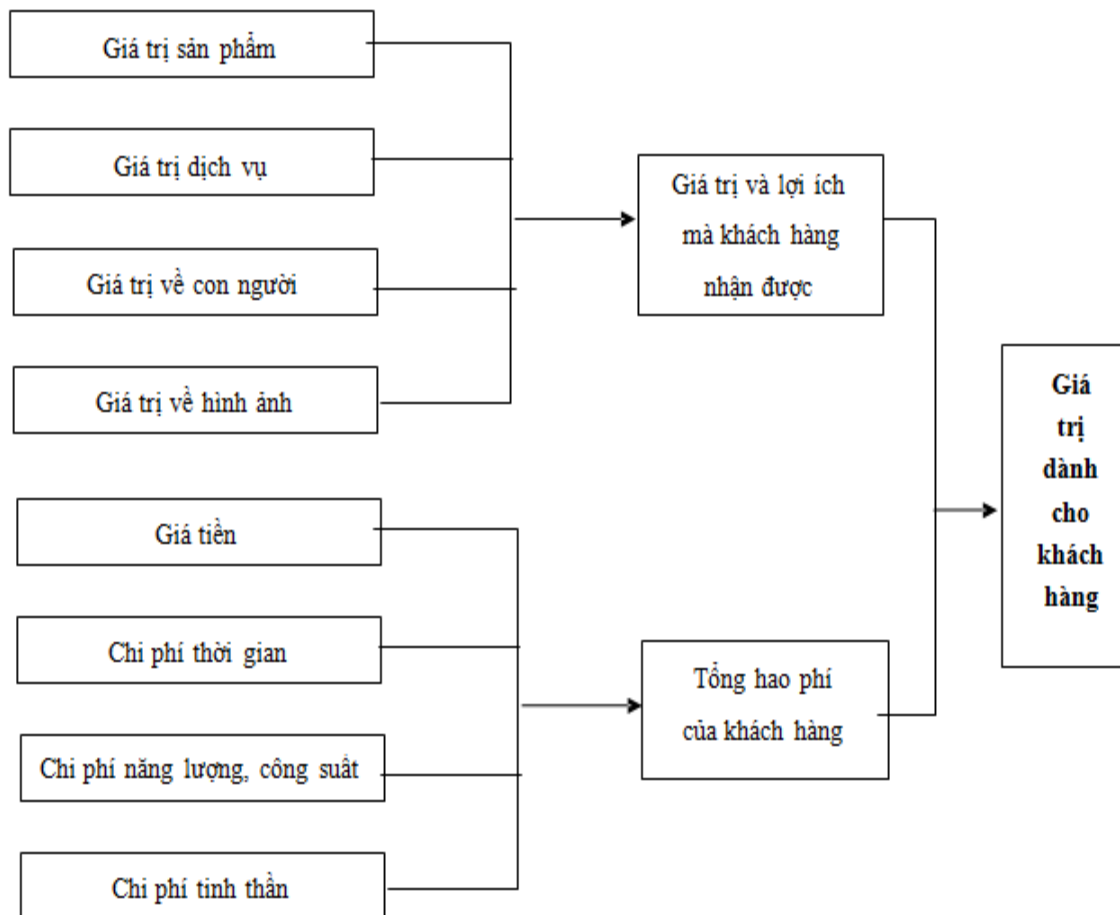
- + Tốt hơn và giá cao hơn
- + Tốt hơn những giá không đổi
- + Sản phẩm không đổi nhưng giá thấp hơn
- + Tốt hơn nhưng giá rẻ hơn
- + Kém hơn những giá rẻ hơn nhiều.

- Phát triển định vị giá trị toàn diện

Tổng lợi ích mà khách hàng nhận được bao giờ cũng phải hấp dẫn nhất trong tương quan với tổng hao phí mà người tiêu dùng bỏ ra để được sở hữu và tiêu dùng sản phẩm. Không dừng lại ở khâu bán hàng, nhiều doanh nghiệp đã rất chú trọng đến việc cung cấp dịch vụ sau bán ở mức tốt nhất mà họ có thể để thông qua đó làm tăng giá trị chứa đựng trong mỗi sản phẩm của một thương hiệu. Phát triển định vị giá trị toàn diện

cho thương hiệu cần được coi như là một định vị toàn diện, nó phải bao hàm tất cả những định vị đơn lẻ hợp thành. Triển khai định vị giá trị toàn diện cho thương hiệu sẽ tạo ra một hình ảnh chung nhất về thương hiệu với công chúng đồng thời doanh nghiệp có thể xác định các nỗ lực cần tập trung nguồn lực tại mỗi thời điểm và bỏ qua những hoạt động marketing không có hiệu quả.

Nói tóm lại, toàn bộ công việc phải làm để tìm ra một định vị cốt lõi, một định vị giá trị và một định vị toàn diện, điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp giải thích được lý do vì sao tổng lợi ích của doanh nghiệp mang đến cho khách hàng lại ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh.



Hình 2.7. Giá trị dành cho khách hàng

2.2.5. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp những liên tưởng mà một doanh nghiệp muốn đọng lại trong tâm tưởng của khách hàng thông qua sản phẩm (chủng loại, đặc tính, chất lượng và giá trị sản phẩm, cách sử dụng, người sử dụng và nguồn gốc sản phẩm), công ty (những giá trị văn hoá hay triết lý kinh doanh), con người (hình ảnh nhân viên, các mối quan hệ bên trong và bên ngoài) và biểu tượng (tên gọi, logo, khẩu

hiệu, nhạc hiệu, hình tượng, kiểu dáng và mẫu mã). Thành tố cơ bản của hệ thống nhận diện thương hiệu đó là cấu trúc nền móng của thương hiệu, bao gồm:

- Các nhận biết cơ bản của thương hiệu (Brand Attributes): tên thương hiệu, logo, màu sắc, đặc điểm nhận dạng giúp thương hiệu đó khác với thương hiệu khác.

- Các lợi ích thương hiệu (Brand Benefits): là lợi ích thực tính, lợi ích cảm tính và lợi ích cảm xúc của thương hiệu đó mang lại cho người tiêu dùng.

- Niềm tin thương hiệu (Brand Beliefs): Niềm tin nào chứng tỏ rằng thương hiệu sẽ mang lại lợi ích cho người dùng.

- Tính cách thương hiệu (Brand Personality): Tập hợp những nét đặc tính cảm xúc được dùng để định hình thương hiệu. Thương hiệu chính là con người. Giống như con người, thương hiệu cũng có các loại nhận thức và tính cách thương hiệu không giống nhau. Cách ngắn nhất để khách hàng biết đến tính cách thương hiệu là chủ động chuyển tải, cung cấp thông tin của thương hiệu đến khách hàng. Nghĩa là phải công bố tính cách thương hiệu thay vì để khách hàng tự tìm đến, tự cảm nhận.

- Bản chất thương hiệu (Brand Essence): Là tóm tắt các yếu tố tạo sự khác biệt và đặc trưng, thường được sử dụng như slogan của thương hiệu.

Các vấn đề liên quan đến xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu – các dấu hiệu nhìn thấy được sẽ được đề cập chi tiết tại chương 3.

2.2.6. Truyền thông quảng bá thương hiệu

Do nhận thức của công chúng đối với một thương hiệu sản phẩm nào đó thường là một quá trình lâu dài, trong quá trình này hoạt động quảng cáo tuyên truyền giữ vai trò là chất xúc tác để thương hiệu trở nên nổi tiếng.

Sau khi chiến lược thương hiệu được thông qua, người quản lý thương hiệu xây dựng các kế hoạch truyền thông quảng bá thương hiệu. Kế hoạch này chỉ rõ mục tiêu truyền thông cụ thể, đối tượng công chúng cần truyền thông, thông điệp truyền thông, kênh truyền thông cũng như bao gồm cả việc đánh giá hoạt động truyền thông.

Cần chú ý rằng quá trình tạo dựng thương hiệu trong tâm trí khách hàng là quá trình lâu dài và công phu, doanh nghiệp cần tập trung khắc họa những yếu tố thương hiệu rõ nét ở tất cả các *điểm tiếp xúc thương hiệu* (Brand Touch Points) với khách hàng, do vậy doanh nghiệp cần vận dụng các nguyên lý *truyền thông marketing tích hợp* (Integrated Marketing Communications – IMC) để tăng hiệu quả quảng bá thương hiệu.

2.2.7. Đánh giá thương hiệu

Việc đánh giá thương hiệu thông qua mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận thức giá trị sản phẩm và sự liên tưởng rõ ràng trong tâm trí của khách hàng, đặc

biệt là mức độ trung thành với thương hiệu. Bên cạnh đó, việc đánh giá thương hiệu cũng căn cứ vào mức độ tăng doanh số mà thương hiệu đã đóng góp vào trong tương quan với những chi phí đã bỏ ra để đầu tư cho thương hiệu.

Thông thường các thông tin cần phải thu thập để đánh giá thương hiệu bao gồm:

- Tỷ lệ người tiêu dùng biết đến thương hiệu.
- Mức độ nhận biết thương hiệu.
- Những đặc tính liên kết nào của thương hiệu được người tiêu dùng nhận ra.
- Mức độ yêu thích và gắn bó thương hiệu.
- Tỷ lệ khách hàng dùng thử thương hiệu đó.
- Tỷ lệ khách hàng hài lòng sau lần mua đầu tiên.
- Sự sẵn sàng giới thiệu cho người khác về thương hiệu.
- Doanh thu và ngân sách chi cho thương hiệu.

2.3. Lựa chọn chiến lược thương hiệu

Mục tiêu quan trọng nhất của chiến lược thương hiệu là được người tiêu dùng ưa chuộng hơn hẳn thương hiệu của đối thủ cạnh tranh và mục tiêu lớn nhất của xây dựng thương hiệu là giúp cho doanh nghiệp đạt mức lợi nhuận như mong muốn. Một công ty có bốn cách chọn lựa trong việc xây dựng chiến lược thương hiệu của mình.

Các chiến lược thương hiệu (Hình 2.8).



Hình 2.8. Các chiến lược thương hiệu

2.3.1. Mở rộng dòng sản phẩm

Công ty đưa các mặt hàng bổ sung vào cùng chủng loại sản phẩm dưới cùng tên thương hiệu như mặt hàng có hương vị mới, hình thức mới, màu sắc mới, kích thước mới.... Áp dụng chiến lược này, công ty có thể thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng về tính đa dạng, hoặc được sử dụng khi công ty muốn đáp trả việc mở rộng dòng sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên đối với chiến lược này cũng cần chú ý tránh tình trạng thương hiệu bị pha loãng hoặc có sự thôn tính lẫn nhau của các thương hiệu trong cùng công ty.

2.3.2. Mở rộng thương hiệu

Công ty có thể sử dụng một tên thương hiệu hiện có để giới thiệu một sản phẩm thuộc chủng loại mới.

Các lợi ích mà công ty sẽ có được khi theo đuổi chiến lược này là:

- Một tên thương hiệu nổi tiếng sẽ làm cho sản phẩm mới được thừa nhận ngay và sớm được người tiêu dùng chấp nhận
- Công ty có thể thu được lợi thế kinh tế theo quy mô trong việc quảng cáo và xúc tiến cho thương hiệu so với các doanh nghiệp có nhiều thương hiệu riêng lẻ.
- Những liên kết tích cực từ một chủng loại sản phẩm có thể chuyển sang một chủng loại sản phẩm khác.

Những điểm cần chú ý khi công ty theo đuổi chiến lược mở rộng thương hiệu:

- Việc chỉ sử dụng một thương hiệu duy nhất có thể hạn chế khả năng của doanh nghiệp trong việc nhắm mục tiêu vào các đoạn thị trường mong muốn và định vị các sản phẩm thích hợp của họ.
- Sản phẩm mới có thể làm thất vọng đối với người mua và gây tổn hại đến độ tín nhiệm của họ đối với các sản phẩm khác của công ty (liên kết tiêu cực)
- Tên thương hiệu chung có thể không thích hợp với sản phẩm mới
- Việc mở rộng thương hiệu quá mức sẽ làm lu mờ, loãng thương hiệu, người tiêu dùng không còn liên tưởng thương hiệu với một tính năng đặc biệt nào đó của sản phẩm nữa.

2.3.3. Đa thương hiệu

Nestle đã phát triển tập hợp gồm gần 8.000 thương hiệu khác nhau cho sản phẩm của họ, trong đó có hàng chục thương hiệu toàn cầu, hàng trăm thương hiệu quốc gia, khu vực và hàng nghìn thương hiệu địa phương.

Doanh nghiệp theo đuổi chiến lược này với các mục tiêu sau đây:

- Thiết lập các tính chất khác nhau hoặc gọi mở các động cơ mua hàng khác

nhau. Thông thường mỗi thương hiệu riêng của cùng một loại sản phẩm nhằm phục vụ cho một đoạn thị trường mục tiêu nhất định. Các doanh nghiệp sẽ phát triển và thực hiện chiến lược marketing riêng cho từng thương hiệu. Kết quả của chiến lược này là các khách hàng mục tiêu có thể có mức độ nhận biết các thương hiệu khác nhau của doanh nghiệp cao, nhưng lại không nhận biết nhiều về bản thân doanh nghiệp đó.

- Cho phép sản phẩm của công ty chiếm giữ được nhiều không gian trưng bày của nhà phân phối hơn.

- Công ty có thể bảo vệ thương hiệu chủ yếu của mình bằng cách thiết lập các thương hiệu bọc mạn sườn (thiết lập các thương hiệu với giá cao hơn hoặc thấp hơn vây quanh thương hiệu chủ yếu).

- Sản sẽ được rủi ro trong kinh doanh cho công ty khi chẳng may có một thương hiệu thất bại thì đã có các thương hiệu khác thành công bù đắp

- Cho phép công ty giữ được các tập khách hàng trung thành khác nhau trong trường hợp công ty mua lại thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh.

Cần tránh tình trạng công ty sử dụng nhiều thương hiệu nhưng mỗi thương hiệu chỉ dành được một số thị phần nhỏ mà không có thương hiệu nào mang lại nhiều lợi nhuận và do vậy nguồn tài chính phải phung phí cho việc xây dựng nhiều thương hiệu thay vì chỉ xây dựng một số ít thương hiệu có khả năng mang lại lợi nhuận. Kết quả của việc áp dụng chiến lược nhiều thương hiệu là các thương hiệu của công ty phải “đè bẹp” được thương hiệu của đối thủ chứ không phải chính chúng “ăn thịt” lẫn nhau.

2.3.4. Các thương hiệu mới

Khi một công ty tung ra thị trường một sản phẩm thuộc chủng loại mới, công ty nhận thấy trong số các tên thương hiệu hiện tại không có thương hiệu nào thích hợp cho sản phẩm mới, do vậy cách tốt nhất là sáng tạo ra thương hiệu mới. Trong trường hợp khác, công ty nhận thấy rằng các tên thương hiệu hiện có đang suy yếu nên cần có thương hiệu mới.

Cần xem xét các vấn đề sau khi đưa ra thương hiệu mới :

- Công ty đã đủ lớn mạnh chưa ?

- Công ty đã có số năm kinh doanh hợp lý cho các thương hiệu mới chưa ?

- Sản phẩm dự kiến mang thương hiệu mới có cần sức mạnh trợ giúp từ tên các thương hiệu hiện có không?

- Chi phí để thiết lập một thương hiệu mới có đủ bù đắp bởi việc tiêu thụ và lợi nhuận mạng lại hay không ?

Chú ý chung về chiến lược thương hiệu:

Dựa trên phân tích tập hợp sản phẩm, đặc điểm thị trường mục tiêu, mục tiêu phát triển thị trường, chiến lược kinh doanh tổng thể của từng doanh nghiệp để lựa chọn chiến lược thương hiệu. Một số định hướng có thể áp dụng là:

- Đối với các doanh nghiệp có các nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau, tập hợp sản phẩm đa dạng hoặc đồng thời đang phát triển nhiều lĩnh vực kinh doanh với những cấp chất lượng khác nhau không thể tiêu chuẩn hoá được, doanh nghiệp có thể xác lập nhiều thương hiệu cho các chủng loại sản phẩm khác nhau. Mỗi đoạn thị trường mục tiêu khác nhau sẽ được phục vụ bằng một hoặc một số thương hiệu phân biệt riêng. Việc phát triển đồng thời nhiều thương hiệu của doanh nghiệp đặc biệt quan trọng đối với những sản phẩm có thị hiếu tiêu dùng biến đổi nhanh mà ở đó người tiêu dùng thường không trung thành tuyệt đối với một thương hiệu mà thường thay đổi thị hiếu tiêu dùng sang các thương hiệu khác, đặc biệt là các thương hiệu mới. Một doanh nghiệp đồng thời sở hữu nhiều thương hiệu cũng sẽ san sẻ được rủi ro trong kinh doanh vì khi chẳng may rủi ro, một thương hiệu thất bại thì đã có các thương hiệu khác thành công bù đắp. Mặt khác, khi một thương hiệu gặp khó khăn trên thị trường do sai lầm trong sản xuất, trong chất lượng sản phẩm hoặc trong chiến lược marketing sẽ ít ảnh hưởng đến việc kinh doanh các sản phẩm đang bán dưới các thương hiệu khác. Các công ty kinh doanh hàng tiêu dùng như thực phẩm, hoá mỹ phẩm, nước giải khát... thường theo đuổi chiến lược nhiều thương hiệu.

- Đối với các doanh nghiệp có thị trường mục tiêu tương đối đồng nhất về tiêu chuẩn mua hoặc yêu cầu về cấp chất lượng có thể xác lập một thương hiệu chung cho tất cả các loại sản phẩm của họ và thường gắn với tên công ty. Doanh nghiệp phải xây dựng và bảo vệ uy tín và hình ảnh bằng một chiến lược marketing chung.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

3.1. Tên thương hiệu

3.1.1. Khái quát về tên thương hiệu

3.1.1.1. Khái niệm tên thương hiệu

Richard Moore nhấn mạnh ý nghĩa của việc đặt tên thương hiệu khi ông phát biểu rằng: Tên thương hiệu là tên mà doanh nghiệp sử dụng để giới thiệu sản phẩm và phản ánh tính cách thương hiệu của mình. Tên thương hiệu thường được chọn trong giai đoạn đầu phát triển công ty, trước khi tìm ra một tính cách thương hiệu hoặc định rõ thị trường mục tiêu. Nhưng điều đó thật không may bởi vì tên thương hiệu là sự diễn đạt ngôn ngữ quan trọng nhất đối với diện mạo công ty.

Theo Philip Kotler, tên thương hiệu là bộ phận không thể thiếu của thương hiệu giúp thương hiệu được nhận ra và gọi lên được, giúp thương hiệu phát huy ý nghĩa của nó đối với doanh nghiệp và đối với khách hàng.

Nếu không có tên và biểu tượng của thương hiệu thì doanh nghiệp không thể làm cho khách hàng nhận ra thương hiệu của mình trước trăm ngàn các sản phẩm khác của đối thủ cạnh tranh hoặc mua sản phẩm một cách dễ dàng hơn.

3.1.1.2. Vai trò của tên thương hiệu

Tên thương hiệu là một trong những quyết định không thể thiếu trong quá trình tạo lập và xây dựng thương hiệu. Một cái tên hiệu quả sẽ không chỉ giúp doanh nghiệp khẳng định sự hiện diện của mình trên thương trường, giúp khách hàng dễ gọi tên và mua sản phẩm mà nó còn có thể là công cụ để doanh nghiệp truyền thông dễ dàng và mang lại nhiều lợi nhuận hơn trong tương lai.

Tên thương hiệu có một số vai trò cơ bản sau:

- Tên thương hiệu định dạng cho sản phẩm và cho phép khách hàng nhận ra, chấp nhận, tẩy chay hay giới thiệu và quảng bá cho thương hiệu. Với vai trò này, tên thương hiệu mạnh trở thành một yếu tố cơ bản của doanh nghiệp. Tên thương hiệu là thứ đầu tiên đi vào nhận thức của khách hàng.

- Tên thương hiệu giúp cho các chương trình truyền thông tới khách hàng được thực hiện. Nó chuyển thông điệp đến khách hàng một cách công khai và nó là một công cụ truyền thông thông qua giao tiếp, đánh vào tiềm thức của khách hàng.

- Tên thương hiệu là trọng tâm của bất kỳ một chương trình phát triển thương hiệu nào, bởi tên thương hiệu chính là điểm khác biệt lớn nhất giữa sản phẩm của doanh nghiệp này với sản phẩm của doanh nghiệp khác.

- Tên thương hiệu thực hiện chức năng như một công cụ pháp luật giúp bảo vệ người sở hữu nó trước những hoạt động cạnh tranh không lành mạnh của các đối thủ khác, như bắt trước thương hiệu hay tấn công thương hiệu. Thông qua thời gian và kinh nghiệm, một cái tên có thể trở thành một tài sản lớn của doanh nghiệp.

Từ những vai trò trên cho thấy, tên thương hiệu không những quan trọng mà nó còn là một quyết định phức tạp. Nó cần phải thể hiện một số vai trò khác nhau, bao gồm cả truyền thông cũng như vai trò bảo vệ thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp, cho người tiêu dùng và cho cả xã hội.

Các doanh nghiệp cần duy trì tên thương hiệu trong một mối liên hệ với các phần khác của hệ thống nhận diện thương hiệu. Hầu hết các công cụ khác của marketing đều thay đổi, duy chỉ có tên thương hiệu là thứ khó thay đổi nhất. Nếu như nó không được khách hàng chấp nhận thì phải dừng cảm bỏ nó đi. Nếu như tên thương hiệu được khách hàng chấp nhận thì đó chính là cơ hội để doanh nghiệp có thể thu lợi lâu dài từ nó.

3.1.1.3. Các quyết định chiến lược về tên thương hiệu

Với các vai trò quan trọng và phức tạp của tên thương hiệu thì quyết định đặt tên thương hiệu rõ ràng không thể đơn giản được. Doanh nghiệp phải cân nhắc rất nhiều các yếu tố khác nhau khi ra các quyết định chiến lược liên quan tới vấn đề xác lập tên thương hiệu, qua đó, giúp cho thương hiệu thực hiện được các vai trò mà nó phải làm. Các yếu tố quan trọng nhất chi phối đến lựa chọn thương hiệu là: luật pháp, văn hoá xã hội và hành vi mua của khách hàng.

Doanh nghiệp chỉ buộc phải đổi tên khi thương hiệu đó có những tín hiệu rất xấu trên thị trường hoặc đến lúc cần phải thanh lý. Bởi vậy, cần có tầm nhìn chiến lược ngay từ khi đặt tên và nên xem việc đặt tên như một sự đầu tư cho thương hiệu ngay từ đầu.

Khi đặt tên thương hiệu cần phải xem xét những vấn đề chiến lược sau:

- Đặt tên cho sản phẩm mới hay đổi tên cho sản phẩm hiện thời ?

Vấn đề đầu tiên mà nhà doanh nghiệp cần phải xét đến khi lựa chọn tên thương hiệu là có phải họ cần đặt tên cho một thương hiệu gắn với sản phẩm mới hay không. Nếu sản phẩm cần đặt tên là sản phẩm mới, thì cần đặt một cái tên giúp thương hiệu trở nên khác biệt hẳn so với các đối thủ. Còn nếu đó không phải là sản phẩm mới thì cần cân nhắc các yếu cầu của việc đổi tên cho sản phẩm, có thể cho mục đích khác biệt hóa thương hiệu cho những thị trường khác nhau, cũng có thể do tên thương hiệu cũ đã lâu, nhàm chán và không còn gây hứng thú cho khách hàng.

- Sản phẩm được gắn thương hiệu có định hướng kinh doanh quốc tế không?

Các thương hiệu quốc tế nổi tiếng thường có một số đặc trưng như: sử dụng một

tên đồng nhất trên tất cả các thị trường, thiết kế bao gói chung, thị trường mục tiêu là tương đối giống nhau trên tất cả các khu vực.

Rất nhiều doanh nghiệp hiệu không đặt mối quan hệ giữa mục tiêu phát triển kinh doanh ra quốc tế với việc đặt tên thương hiệu. Điều này là một trong những nguyên nhân cơ bản mà sau này doanh nghiệp mất rất nhiều thời gian, công sức và tiền bạc, thậm chí cả thị trường để tiếp tục giải quyết các vấn đề liên quan tới nó. Những vấn đề liên quan có thể là tính pháp lý của tên thương hiệu ở thị trường toàn cầu (không được bảo hộ) hoặc những sai lầm về mặt ngữ nghĩa của tên thương hiệu khi dịch sang ngôn ngữ quốc tế, hoặc đôi khi là vấn đề không thể phát âm đúng tên thương hiệu đối với người nước ngoài.

- Thương hiệu có phải là kết quả của chiến lược mở rộng dòng sản phẩm, là một phần của dòng sản phẩm nào đó hay chiến lược mở rộng thương hiệu không?

Một khi doanh nghiệp đã xác định ô nào trong ma trận chiến lược sản phẩm – thương hiệu được thực hiện thì vấn đề đặt tên thương hiệu chịu sự ràng buộc rất nhiều của chiến lược thương hiệu đó. Quyết định mở rộng dòng sản phẩm là một trong những quyết định hiệu quả và ít tốn kém nhất để giới thiệu một sản phẩm mới trong cùng dòng, mang một kiểu thiết kế như thương hiệu đã có. Thông qua việc sử dụng một thương hiệu hiện tại, doanh nghiệp có thể tiết kiệm được các chi phí như thiết kế bao gói, phát triển thương hiệu, quảng cáo giới thiệu và các chi phí truyền thông và phân phối khác.

- Bản thân sản phẩm và thị trường có cho phép thương hiệu được bảo hộ hay không?

Nếu doanh nghiệp kinh doanh trong nền kinh tế chấp nhận độc quyền hoặc sản phẩm mới của doanh nghiệp là thứ rất khó bắt chước, thì ít có khả năng các đối thủ cạnh tranh mới xuất hiện. Ngược lại, trong môi trường cạnh tranh, các phản ứng của đối thủ cạnh tranh là rất lớn thì cần phải lựa chọn một cái tên có khả năng được bảo vệ dưới hai góc độ pháp luật và thị trường.

3.1.2. Yêu cầu đối với tên thương hiệu

3.1.2.1. Tên thương hiệu cần phù hợp với định vị của thương hiệu

Trước hết cần lựa chọn một tên thương hiệu, sau đó phải tạo ra các ý nghĩa và sự hứa hẹn do nó mang lại thông qua việc xây dựng bản sắc thương hiệu.

Tên thương hiệu cần phù hợp với định vị giá trị của thương hiệu. Nếu thương hiệu được định vị “tốt hơn nhưng giá cao hơn” thì tên thương hiệu cần phải có liên kết với chất lượng cao.

Ở cấp độ định vị đặc thù, tên thương hiệu cần truyền thông được các lợi ích của sản phẩm, hoặc gợi nhớ liên kết nào đó của thương hiệu.

Khi đặt tên cho một sản phẩm, doanh nghiệp có thể lựa chọn theo các gợi ý: chọn tên người (Honda), tên địa danh (Vạn Phúc), mức chất lượng hay mức giá, tên biểu thị cho một lối sống (Thanh Lịch) hoặc một cái tên tự do.

3.1.2.2. Yêu cầu về mặt ngôn ngữ

Tên thương hiệu càng ngắn gọn, dễ đọc thì càng dễ nhớ và dễ được người tiêu dùng để ý tới. Một thương hiệu dài sẽ làm giảm tác dụng truyền thông và trên thực tế tiếp xúc, người tiêu dùng sẽ tự mình rút gọn tên thương hiệu của hàng hoá để nâng cao hiệu quả và tốc độ giao tiếp. Điều này không những tạo ra một sự phản cảm trong ý nghĩa của thương hiệu mà còn gây khó khăn trong tuyên truyền và duy trì tính văn hoá của thương hiệu. Tuy nhiên, cũng có một mâu thuẫn nảy sinh là khi tên thương hiệu càng ngắn thì xác suất trùng lặp sẽ tăng lên và càng khó thể hiện ý tưởng của doanh nghiệp hoặc thông điệp về hàng hoá cho dù nó dễ nhớ.

Doanh nghiệp nên chọn các tên thương hiệu tránh chạm bẫy về ngôn ngữ, đặc biệt khi tên thương hiệu đó xâm nhập thị trường nước ngoài. Điều này đòi hỏi phải nghiên cứu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp để xác định thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới cả trong hiện tại và trong tương lai. Một số ký tự không thể hiện được bằng ngôn ngữ của một quốc gia nào đó, việc phát âm tên thương hiệu trên thị trường quốc tế nghe trùng lặp hoặc gây nhầm lẫn với từ nào đó mang tính dung tục, hoặc động chạm văn hóa tín ngưỡng của quốc gia đó... là những vấn đề cần quan tâm khi đặt tên thương hiệu.

Khi đặt tên thương hiệu cũng cần lưu ý đến các yếu tố thời gian và không gian. Một tên thương hiệu gắn liền với một mốc thời gian sẽ không gây được thiện cảm và tạo ra một cảm giác xa lạ, lạc hậu theo năm tháng.

3.1.2.3. Có khả năng phân biệt và dễ nhận biết

Tên thương hiệu trước hết phải có khả năng phân biệt với các tên khác. Điều đó là rất cần thiết vì nếu một tên không có khả năng phân biệt hoặc dễ gây nhầm lẫn với các tên khác sẽ không được pháp luật bảo hộ. Theo quy định của tất cả các nước, tên thương hiệu không được trùng lặp với các tên đã được đăng ký bảo hộ hoặc không được tạo ra một sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng với các thương hiệu khác của sản phẩm cùng loại.

Tên thương hiệu dễ phân biệt và dễ nhận biết sẽ tạo cơ hội để người tiêu dùng nhanh chóng và dễ dàng nhận ra hàng hoá trong rất nhiều các hàng hoá khác.

Sự khác biệt của tên thương hiệu giúp xác định bản sắc của thương hiệu và khác biệt với sản phẩm. Qua đó, sự tồn tại của thương hiệu có thể sẽ không phụ thuộc vào chu kỳ sống của sản phẩm và sự tồn tại của doanh nghiệp cũng không phụ thuộc vào một

thương hiệu riêng lẻ nào.

3.1.2.4. Gây ấn tượng và dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác

Tên thương hiệu cần gây được ấn tượng khi đọc và có tính thẩm mỹ. Không nên dùng các từ thiếu tính thẩm mỹ hoặc những từ mà khi chuyển sang một ngôn ngữ khác có hàm ý xấu. Thông thường các từ có ý nghĩa đẹp hoặc tên người sẽ được chọn làm tên thương hiệu. Một thương hiệu dễ chuyển đổi sang một ngôn ngữ khác sẽ thuận lợi hơn khi thâm nhập thị trường.

Để tạo tên thương hiệu với ấn tượng mạnh người ta có thể dùng cách biến âm hoặc ghép các âm tiết từ một nhóm các từ hoặc câu. Sử dụng những từ gây tò mò, ngộ nghĩnh, kích thích tính hiếu kỳ của tập khách hàng mục tiêu cũng sẽ tạo được ấn tượng mạnh cho thương hiệu. Một số tên thương hiệu rất độc đáo nhờ sử dụng các từ đồng âm hoặc sự thể hiện khác lạ những từ thông thường.

3.1.2.5. Khả năng thích nghi

Nếu một thương hiệu mang cái tên quá địa phương hoặc gắn với một đặc tính cụ thể sẽ khó có thể dùng nó một cách rộng rãi. Một cái tên quá địa phương có thể không phù hợp khi mở rộng thị trường theo tiêu chí địa lý, đặc biệt là việc đặt tên cho sản phẩm mới. Nếu tên thương hiệu gắn với một đặc tính cụ thể của sản phẩm thì khó có thể sử dụng nó như một thương hiệu gia đình để gán cho tất cả các sản phẩm thuộc ngành hàng khác nhau của công ty.

Nhiều khi, tên thương hiệu phải được chuyển đổi để thích nghi với môi trường khác, nhất là khi thương hiệu xâm nhập thị trường nước ngoài.

3.1.2.6. Phù hợp với biểu trưng và hình ảnh

Tên, biểu trưng và các hình ảnh đại diện của thương hiệu là những yếu tố trong tâm nhất của hệ thống nhận diện thương hiệu. Những yếu tố này phải thống nhất để đảm bảo truyền tải những tín hiệu chính xác về đặc tính cốt lõi của thương hiệu. Vì lý do đó, tên thương hiệu cũng cần phải phù hợp với cách thiết kế logo và biểu tượng của nó. Tên, biểu trưng và các yếu tố khác của hệ thống nhận diện thương hiệu cần thống nhất và hỗ trợ lẫn nhau cả về mặt cảm xúc, về mặt hình ảnh và bố cục. Trong nhiều trường hợp thì bản thân tên thương hiệu được thể hiện cách điệu thành biểu trưng.

3.1.2.7. Phải có khả năng được bảo hộ

Khả năng bảo hộ tên thương hiệu bị giới hạn bởi thị trường và khung luật pháp sở hữu trí tuệ. Nếu trên thị trường đã có thương hiệu có tên trùng lặp hoặc gây nhầm lẫn

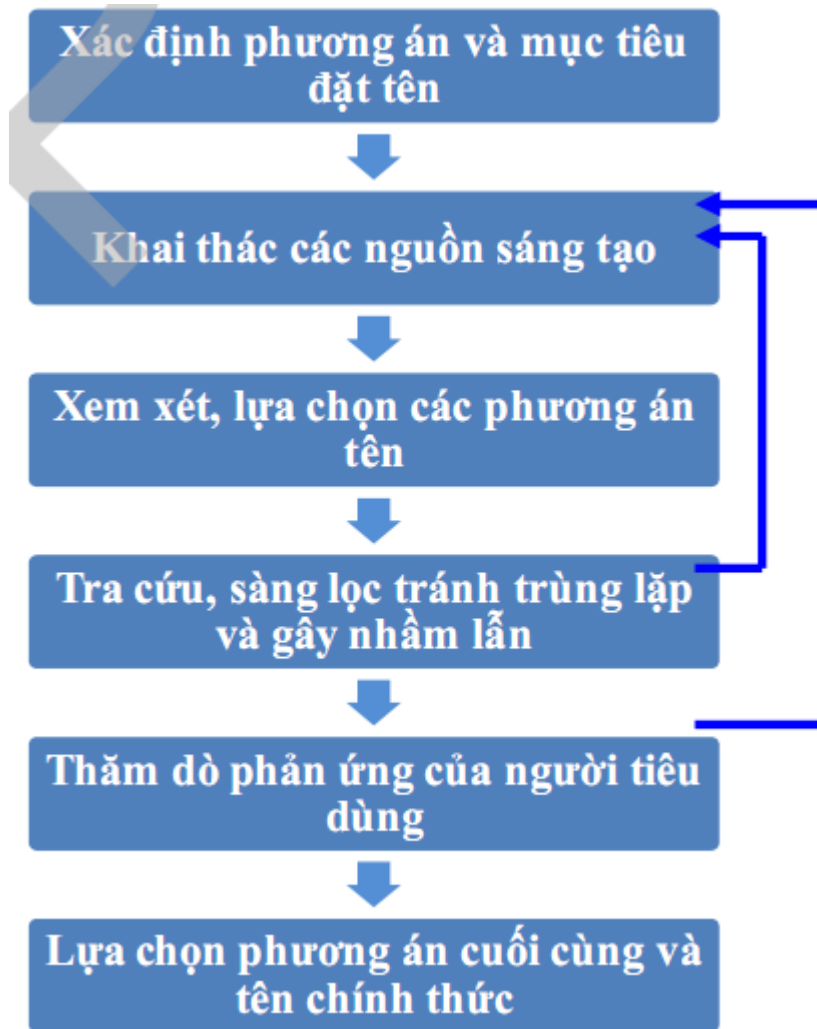
với tên thương hiệu của doanh nghiệp thì cần phải lựa chọn tên khác. Dưới góc độ pháp lý, doanh nghiệp cần tìm hiểu để tránh sử dụng những cái tên mà pháp luật không cho phép bảo hộ như tên danh nhân lãnh tụ, tên là những danh từ chung...

Việc đặt tên thương hiệu khó có thể thoả mãn cùng lúc tất cả các yêu cầu nêu trên. Tùy theo từng loại sản phẩm và ý đồ của doanh nghiệp mà chọn lựa theo mức độ ưu tiên cho từng yêu cầu. Song, nếu đáp ứng được càng nhiều các yêu cầu thì càng tốt. Trong số các yêu cầu được đặt ra cho tên thương hiệu, yêu cầu không trùng lặp và có khả năng phân biệt cao là quan trọng nhất. Một khi thương hiệu bị trùng lặp và không có khả năng phân biệt sẽ không được bảo hộ và tác dụng của nó sẽ bị hạn chế rất nhiều. Thoả mãn yêu cầu này cũng đồng nghĩa với việc tạo cho thương hiệu khả năng dễ đăng ký bảo hộ.

3.1.3. Quy trình và cách đặt tên thương hiệu

3.1.3.1. Quy trình đặt tên thương hiệu

Một cách chung nhất, quy trình đặt tên thương hiệu bao gồm các bước mô tả trong hình 3.1 dưới đây:



Hình 3.1. Quy trình đặt tên thương hiệu

- **Xác định phương án và mục tiêu đặt tên thương hiệu**

Đây là bước khởi đầu và rất quan trọng. Việc đặt tên thương hiệu không phải là ngẫu nhiên, tùy tiện mà bao giờ cũng phải thể hiện được những ý tưởng sáng tạo hoặc ngầm định một quan niệm nào đó. Do vậy, phương án và mục tiêu đặt tên thương hiệu phải được thống nhất ngay từ đầu. Mục tiêu hàng đầu của đặt tên thương hiệu là làm sao cho cái tên đó phải có ý nghĩa, thoả mãn được các yêu cầu về tên gọi của thương hiệu như tránh trùng lặp, có khả năng phân biệt cao, đơn giản, dễ đọc, dễ nhớ, thẩm mỹ và dễ đăng ký bảo hộ.

- **Khai thác nguồn sáng tạo**

Các nguồn sáng tạo tên thương hiệu:

- Từ đội ngũ nhân sự trong doanh nghiệp: Doanh nghiệp sử dụng ngay sức sáng tạo của nhóm làm việc trực tiếp với sản phẩm mới. Nhóm này chịu trách nhiệm đặt tên thương hiệu phù hợp với thông điệp của sản phẩm mà khó có khả năng xem xét đến các tiêu chuẩn bảo hộ cũng như tính cạnh tranh của tên thương hiệu.

- Thuê tư vấn: Các chuyên gia sẽ giúp doanh nghiệp trong việc tư vấn chiến lược, định vị tập khách hàng và định vị sản phẩm, từ đó đưa ra phương án cụ thể để xây dựng thương hiệu (kể cả việc đặt tên, thiết kế logo, khẩu hiệu và thậm chí lo quảng cáo cho thương hiệu). Ưu điểm chính của việc sử dụng chuyên gia là tính chuyên nghiệp cao và trong nhiều trường hợp thương hiệu rất ấn tượng và đặc biệt rất thích hợp khi doanh nghiệp thâm nhập vào các thị trường ngoài nước với hệ thống luật pháp phức tạp, như Mỹ chẳng hạn. Tuy nhiên doanh nghiệp cần cân nhắc khoản chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra không phải là nhỏ và đôi khi phương án do nhà tư vấn đề xuất lại không phù hợp với sở thích của chủ doanh nghiệp.

- Phối hợp: Doanh nghiệp cùng phối hợp với chuyên gia tư vấn trong suốt quá trình sáng tạo tên thương hiệu. Doanh nghiệp sẽ cung cấp cho chuyên gia tư vấn các ý tưởng ban đầu, thông điệp của sản phẩm, điểm khác biệt, điểm tương đồng so với các sản phẩm cùng loại. Trên cơ sở đó, các chuyên gia tiến hành điều tra thị trường, xác định xu hướng của dòng sản phẩm mang thương hiệu, và cuối cùng là sáng tạo tên thương hiệu. Cách này được các doanh nghiệp đánh giá là cách làm đem lại hiệu quả rõ rệt.

- Hình thức khác: Doanh nghiệp có thể tổ chức các cuộc thi sáng tác tên và biểu trưng thương hiệu trong nội bộ doanh nghiệp hoặc bên ngoài doanh nghiệp, thậm chí có thể sử dụng các ý tưởng của khách hàng và đối tác của doanh nghiệp. Tuy nhiên, vấn đề cần chú ý trong hình thức này là mọi yêu cầu về thương hiệu được đặt ra càng chi tiết và chặt chẽ sẽ càng tốt cho bước tiếp theo. Ưu điểm nổi bật khi tổ chức các cuộc thi sáng tác thương hiệu là đôi khi doanh nghiệp nhận được những ý tưởng sáng tạo rất độc đáo, nằm ngoài sự tưởng tượng và dự kiến của doanh nghiệp.

- **Xem xét và lựa chọn các phương án đặt tên**

Trên cơ sở các phương án đặt tên đã có, nhiệm vụ quan trọng của nhóm chuyên gia hoặc tư vấn là phải cân nhắc các tên đó, chọn ra một số tên thoả mãn các yêu cầu đề ra. Thực tế, có không nhiều phương án đặt tên thoả mãn đủ các yêu cầu đặt ra, vì thế cần xác định hệ số quan trọng của các yêu cầu. Có thể sử dụng phiếu cho điểm đối với các tên thương hiệu để dễ lựa chọn. Tham khảo ý kiến các chuyên gia trong bước này là rất hợp lý, nhất là các chuyên gia ngôn ngữ học.

- **Tra cứu và sàng lọc tránh trùng lặp, gây nhầm lẫn**

Bước này nhằm mục đích xác định xem các tên được chọn có trùng lặp với những tên đã được đăng ký bảo hộ hoặc có gần giống một tên nào đó đang được doanh nghiệp khác sử dụng hay không. Trong bước này cần phải tiến hành tra cứu trong các công báo về các tên thương hiệu đã đăng ký hoặc đang làm thủ tục đăng ký. Ngoài ra còn phải khảo sát cụ thể trên thị trường. Trong trường hợp cần thiết có thể thuê các công ty tư vấn về

sở hữu trí tuệ hoặc các luật sư liên quan.

Nếu các tên thương hiệu đã chọn từ bước trên vẫn bị trùng hoặc gần với những tên đã có thì phải lặp lại bước 2.

- **Thăm dò phản ứng của người tiêu dùng**

Để tên thương hiệu nhanh chóng đến được với người tiêu dùng, doanh nghiệp nên thăm dò ý kiến khách hàng qua các chương trình giao tiếp cộng đồng, lấy phiếu điều tra. Nội dung quan trọng trong bước này là phải biết được phản ứng của người tiêu dùng đối với tên thương hiệu đã lựa chọn thế nào. Nó có gây được ấn tượng không? Có bị hiểu sai lệch sang một nghĩa khác không? Có vi phạm những quy tắc đạo đức và phong tục không? Khả năng truyền miệng đến đâu? Tuy nhiên, bước này không phải doanh nghiệp nào cũng có điều kiện thực hiện và thực tế không phải khi nào, với sản phẩm nào việc thực hiện bước này cũng cần thiết và có hiệu quả.

Sự không hài lòng từ phía người tiêu dùng có thể sẽ dẫn đến phải lặp lại bước 2 trong quy trình.

- **Lựa chọn phương án cuối cùng và tên chính thức**

Sau khi cân nhắc kỹ lưỡng và thăm dò phản ứng từ phía người tiêu dùng, tên chính thức của thương hiệu sẽ được lựa chọn.

3.1.3.2. Cách đặt tên thương hiệu

- **Thông tin cần nghiên cứu khi đặt tên thương hiệu**

Những thông tin liên quan cần nghiên cứu trong quá trình đặt tên thương hiệu bao gồm: Thông tin về sản phẩm; Thông tin về thị trường; Thông tin về thương hiệu đã có; và Mục tiêu của doanh nghiệp đối với phát triển thương hiệu đó.

Thông tin về sản phẩm

Các thông tin về sản phẩm không thể thiếu khi thiết kế một chiến lược thương hiệu hoàn hảo. Nó cũng không thể bỏ qua khi đặt tên cho thương hiệu đó. Các thông tin về sản phẩm bao gồm:

- Sản phẩm đó phục vụ nhu cầu nào của khách hàng?
- Sản phẩm có thể cung cấp giá trị lợi ích nào?
- Những thuộc tính đặc thù và những điểm khác biệt của sản phẩm?
- Sản phẩm được định vị ở vị trí nào trên thương trường, vị trí nào trong tâm trí khách hàng?
- Mức độ thoả mãn mà sản phẩm có thể đem lại cho khách hàng?
- Vị thế cạnh tranh của sản phẩm so với đối thủ?
- Các kế hoạch truyền thông và phân phối sản phẩm được thiết kế như thế nào?

- Sản phẩm có thuộc dòng sản phẩm nào của doanh nghiệp?

- Sản phẩm được bán ở thị trường nào?

- Mọi quan hệ mà doanh nghiệp muốn gắn cho sản phẩm đó với các thương hiệu đã có như thế nào?...

Các thông tin nêu trên sẽ giúp cho nhà quản trị thương hiệu có thể đưa ra được những yêu cầu của tên thương hiệu để nó phù hợp với bản thân sản phẩm mà nó được gắn tên.

Thông tin thị trường

Các thông tin về sản phẩm không có khả năng cung cấp cho nhà quản trị thương hiệu một cái nhìn khách quan từ bên ngoài, do đó nó chỉ giúp cho nhà quản trị đưa ra được cái tên thương hiệu phù hợp với bản chất của sản phẩm đó. Để tên thương hiệu được khách hàng chấp nhận, người ta cần phải có các thông tin về thị trường, bao gồm:

- Quy mô và cơ cấu thị trường.

- Các đặc tính định lượng và định tính của thị trường.

- Vai trò của sản phẩm đối với thị trường, với khách hàng.

- Ảnh hưởng qua lại của các đối thủ cạnh tranh hiện có và tiềm năng với thương hiệu mới này.

Để thương hiệu được khách hàng chấp nhận và để sản phẩm mang thương hiệu đó có khả năng cạnh tranh trên thương trường, thông tin thị trường là một đòi hỏi không thể thiếu trong quá trình doanh nghiệp xác định tên cho thương hiệu.

Thông tin về các thương hiệu đã có

Khi đặt tên thương hiệu, những thông tin về thương hiệu của các doanh nghiệp đã có, những thương hiệu đã được đăng ký bản quyền trên các thị trường mà doanh nghiệp dự định tham gia cũng không kém phần quan trọng.

Đặc biệt các sản phẩm được định hướng kinh doanh quốc tế thì những thông tin về thương hiệu như ngôn ngữ, văn hoá của các quốc gia mà sản phẩm đó định hướng tới là cơ sở quan trọng để lựa chọn tên thương hiệu. Những quyết định tiếp theo như truyền thông, thiết kế các thông điệp truyền thông cho cho thương hiệu đó đều phải xuất phát từ tên thương hiệu nhưng cũng không thể đi ngược lại các yếu tố như pháp luật và văn hoá của môi trường kinh doanh ở thị trường mục tiêu.

Các mục tiêu thương hiệu

Khi đã có những thông tin đầy đủ về thị trường, về đối thủ cạnh tranh, về bản thân sản phẩm, đối với vai trò của thương hiệu, nhà quản trị thương hiệu cần phải xác định một cách rõ ràng mục tiêu của việc phát triển thương hiệu và gắn tên thương hiệu.

Mục tiêu đối với việc đặt tên thương hiệu là việc xác định xem ý nghĩa nổi bật

của thương hiệu sẽ truyền tải là gì. Bên cạnh đó cũng cần xác định rõ vai trò của thương hiệu mới trong tổng thể chiến lược và cơ cấu thương hiệu của công ty cũng như mối quan hệ giữa nó với các thương hiệu và sản phẩm khác. Thông thường các thương hiệu mới kế thừa một phần thương hiệu đã có như: màu sắc, một phần của tên gọi, kiểu dáng bao bì... điều này làm tăng sự nhận biết và uy tín đối với một sản phẩm mới ra đời bằng sự thừa hưởng uy tín của những sản phẩm thành công trước đó.

Các mục tiêu này phải được thảo luận và có sự đồng thuận của các nhà quản lý thương hiệu đó, như nhóm quản lý thương hiệu mới, nhà quản lý cấp trung, trung tâm quảng cáo và cả người thiết kế bao bì... Sẽ rất có lợi nếu như trong nhóm thảo luận về mục tiêu thương hiệu lại có một chuyên gia nào đó về đặt tên thương hiệu, người này sẽ xem xét xem những quyết định được nhóm quản lý đưa ra có tính khả thi và phù hợp không.

Các mục tiêu thống nhất và được cân nhắc kỹ có thể là một thành tố quan trọng để lựa chọn chiến lược đặt tên thương hiệu trong điều kiện có quá nhiều các yếu tố khách quan ảnh hưởng tới quyết định này. Thực ra, việc đặt tên thương hiệu còn chịu ảnh hưởng nhiều bởi yếu tố tình cảm và cảm xúc. Nếu không xác định được mục tiêu rõ ràng thì rất có thể những quyết định về thương hiệu sẽ không có định hướng và do đó, nó không phù hợp với mục tiêu chiến lược phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

- **Một số nguồn ý tưởng cho tên thương hiệu**

Tên người

Doanh nghiệp có thể sử dụng tên người, thường là người sáng lập hoặc người chủ sở hữu, để trở thành tên thương hiệu. Một thương hiệu với tên riêng giúp mang lại cảm giác thân thiết đối với khách hàng, nhất là những cái tên vốn rất quen thuộc với họ. Tên riêng cũng thường được sử dụng hiệu quả đối với những sản phẩm nào mang tính chuyên môn cao, ví dụ thương hiệu mang tên riêng của luật sư, bác sỹ sẽ mang lại sự tin tưởng cho khách hàng.

Tên địa danh

Tên địa danh được sử dụng cho những sản phẩm có những đặc tính gắn với địa danh đó, thường là các sản phẩm nông – lâm – thủy sản. Tuy vậy, việc một doanh nghiệp sử dụng tên địa danh cho sản phẩm của mình có thể rất khó được bảo hộ, bên cạnh đó sản phẩm của doanh nghiệp không tạo được khác biệt đối với các sản phẩm khác được tạo ra trên cùng một địa danh. Tên địa danh thường được sử dụng để đăng ký bảo hộ dưới hình thức chỉ dẫn địa lý.

Tên một nhân vật hư cấu

Nhân vật hư cấu có thể đã có trước khi đặt tên thương hiệu, cũng có thể do

chính doanh nghiệp tạo ra một nhân vật như vậy và truyền thông tập trung để giới thiệu nhân vật với công chúng mục tiêu. Các thương hiệu đặt tên theo nhân vật đã nổi tiếng muốn chiếm được niềm tin hoặc tình cảm của công chúng đối với sản phẩm như đối với nhân vật đó. Tên thương hiệu là tên của nhân vật hư cấu mới do doanh nghiệp lần đầu giới thiệu thì nhất thiết phải hòa hợp với hình tượng nhân vật đó.

Tên loài vật, hiện tượng thiên nhiên, dụng cụ, đồ vật... thường xuất hiện trong cuộc sống con người

Ví dụ nhựa Bình Minh, bóng điện Rạng Đông, phân đạm Đầu Trâu... là các tên thương hiệu được lấy theo cách này.

Sử dụng từ tự tạo

Là tổ hợp những ký tự tạo thành một từ mới phát âm được và không có trong từ điển. Lợi thế của từ tự tạo là có khả năng bảo hộ cao do tính độc đáo và đảm bảo được tính thống nhất ở các thị trường khác nhau. Do từ tự tạo không mang ý nghĩa cụ thể nào nên thường được sử dụng để đặt tên thương hiệu doanh nghiệp, hoặc nếu sử dụng cho thương hiệu sản phẩm thì tên này có thể được xác định là thương hiệu gia đình trong chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp. Sử dụng từ tự tạo làm tên thương hiệu đòi hỏi doanh nghiệp phải tập trung truyền thông ý nghĩa khi giới thiệu thương hiệu ra thị trường.

Sử dụng từ thông dụng

Là những từ ngữ có nghĩa trong một ngôn ngữ nào đó. Lợi thế của từ thông dụng là ngôn từ đẹp, có khả năng truyền tải thông điệp tích cực, thân thiện đến với người tiêu dùng. Điểm hạn chế của từ thông dụng là có thể bị lẫn với hàng ngàn thương hiệu khác trên thị trường.

Sử dụng từ ghép

Là sự kết hợp các từ hiện dùng và các âm tiết dễ nhận biết. Từ ghép kết hợp được ưu điểm của cả từ tự tạo và từ thông dụng. Từ ghép có thể chuyển tải thông điệp tích cực vì nó có tính liên tưởng và gợi nhớ, hơn nữa còn có thể truyền tải nhiều thông điệp hơn vì có sự kết hợp của nhiều từ và dễ dàng hơn khi bảo hộ vì từ ghép thường không có trong từ điển (mặc dù không độc đáo bằng từ tự tạo).

Sử dụng từ viết tắt

Từ viết tắt là kết hợp của những chữ cái đầu trong một cụm từ, thường là viết tắt của phần riêng trong tên doanh nghiệp, có thể là từ viết tắt của tên giao dịch tiếng Anh hoặc tiếng Việt. Từ viết tắt cũng có thể phát âm được và mang thông điệp nào đó. Một số từ viết tắt ngắn gọn cũng có thể được tạo cảm hứng để công ty giới thiệu ra nhiều nghĩa

khác nhau của từ đó.

3.1.3.3. Các chiến lược đặt tên thương hiệu

Quyết định quan trọng nhất trong việc xác lập thương hiệu là phải đặt tên thương hiệu đó như thế nào. Về lâu dài, một thương hiệu sẽ chẳng còn gì khác hơn là một cái tên. Để thương hiệu thành công và thành công trong dài hạn, cái duy nhất không thể thay đổi là tên của nó.

Có nhiều chiến lược đặt tên được đề cập tới, tuy vậy có thể nhận diện 3 chiến lược cơ bản, đó là: Tên thương hiệu đơn lẻ; Tên thương hiệu hỗ trợ; Tên thương hiệu gia đình.

- **Tên thương hiệu đơn lẻ/mô hình thương hiệu cá biệt**

Các tên thương hiệu đơn lẻ thường ngắn gọn, dễ nhớ và nó dễ được bảo vệ. Các tên thương hiệu được đặt cho một sản phẩm đơn lẻ và thường gây tranh cãi lại là chiến lược đặt tên mạnh mẽ nhất.

- **Tên thương hiệu hỗ trợ/mô hình đa thương hiệu**

Chiến lược này được các doanh nghiệp sử dụng tên của doanh nghiệp để hỗ trợ cho các sản phẩm của nó. Với chiến lược này, doanh nghiệp có lợi thế hơn hẳn so với chiến lược tên thương hiệu đơn lẻ bởi các thương hiệu con sẽ được hưởng lợi.

- **Tên thương hiệu gia đình**

Chiến lược này có thể mô tả như một sản phẩm đồng nhất chia sẻ cùng một thương hiệu.

Cả ba chiến lược đặt tên thương hiệu nêu trên đều có những ưu điểm và hạn chế. Các doanh nghiệp ngày càng có những cách biến tấu các chiến lược kể trên cho phù hợp với điều kiện kinh doanh của mình.

3.2. Biểu trưng thương hiệu

3.2.1. Khái niệm chung về biểu trưng

Trong thiết kế và xây dựng thương hiệu, việc lựa chọn và thiết kế hệ thống tín hiệu thương hiệu có vai trò quan trọng. Biểu trưng với tư cách là một công cụ trọng yếu của truyền thông thương hiệu, đóng một vai trò rất quan trọng trong việc truyền tải thông điệp đến với khách hàng và công chúng. Ngoài ra, đây là một dạng tín hiệu có sự giao thoa của nhiều lĩnh vực như: nghệ thuật, kỹ thuật, văn hoá và kinh tế. Nó là một sản phẩm mang giá trị chức năng với tính thẩm mỹ cao, vì vậy đòi hỏi người xây dựng và thiết kế thương hiệu phải có một kiến thức tổng hợp.

Giá trị của một thương hiệu không chỉ được xác định thông qua giá cả và chất lượng phù hợp mang tính hữu hình, mà còn do cảm giác phù hợp giữa hình ảnh của

thương hiệu với chính hình ảnh của bản thân khách hàng. Vì vậy, việc thiết lập chương trình quảng bá thương hiệu thông qua một hệ thống tín hiệu hình ảnh có chức năng truyền đạt thông điệp qua kênh thị giác, hiện đại và khái quát nhất, lấy biểu trưng cùng với ngôn ngữ màu sắc là một yếu tố quan trọng trong truyền thông thương hiệu.

Tín hiệu biểu trưng là một loại tín hiệu thuộc lĩnh vực mỹ thuật ứng dụng, cùng với nó ngôn ngữ của màu sắc được các nhà quản trị hoạt động truyền thông thương hiệu khai thác ngày càng triệt để. Sự phong phú của nó biểu hiện ở sự xuất hiện ngày càng phổ cập hình thức tín hiệu này, là bằng chứng của sự bùng nổ thông tin trong xã hội, là biểu hiện của sự phát triển sản xuất và khoa học kỹ thuật trong một thế giới hiện đại.

Hệ thống tín hiệu của thương hiệu là một nhóm các tín hiệu được xây dựng xung quanh hạt nhân tín hiệu thương hiệu là biểu trưng, trong hoạt động kinh doanh nó mang tính nhất quán, tính chuẩn mực chi phối toàn bộ hệ thống tín hiệu thực thi chiến lược định vị trong hoạt động marketing của công ty.

Thuật ngữ biểu trưng, logo, biểu tượng... đôi khi được quan niệm hay nhìn nhận một cách lẫn lộn, nó gây khó khăn cho việc truyền tải thông điệp cũng như thiết kế, nhưng trên thực tế về mặt hình thức các thuật ngữ trên cũng không dễ tách bạch.

Biểu trưng là những ký hiệu, hình ảnh, màu sắc, chữ viết, đường nét... mang tính cô đọng và khái quát nhất có chức năng thông tin, truyền đạt thông điệp qua kênh thị giác để biểu thị một ý niệm hay vấn đề nào đó trong đời sống xã hội.

Biểu trưng có thể phân thành hai loại chính: Biểu trưng kinh doanh dùng trong các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và biểu trưng phi kinh doanh dùng cho các đoàn thể và tổ chức xã hội. Biểu trưng có thể là tín hiệu biểu thị cho một tổ chức, một doanh nghiệp hay một sản phẩm.

Logo là một dạng thức đặc biệt của biểu trưng, về mặt thiết kế nó có thể được cấu trúc bằng chữ, bằng ký hiệu hoặc hình ảnh. Nhưng khác với tên doanh nghiệp và tên thương hiệu, logo thường không lấy toàn bộ cấu trúc chữ của tên doanh nghiệp và tên thương hiệu làm bố cục. Nó thường dùng chữ tắt hoặc các ký hiệu, hình ảnh được cấu trúc một cách nghiêm ngặt, tạo thành một bố cục mang tính tượng trưng cao.

Logo là tín hiệu đại diện của một doanh nghiệp, nhiều người từng quen thuộc với logo của các công ty, các tập đoàn lớn trên thế giới. Logo cũng có thể là tín hiệu đại diện cho một loại sản phẩm của doanh nghiệp. Các thể loại logo nói trên đều thuộc loại logo giao dịch. Ngoài ra còn có loại logo chứng nhận do nhà nước hoặc một tổ chức nào đó định ra, chuyên dùng với các chức năng xác nhận chất lượng của sản phẩm sau khi đã được kiểm nghiệm. Logo chứng nhận là đảm bảo chắc chắn cho người tiêu dùng về sự hoàn hảo của sản phẩm mà họ đang sử dụng, đem lại niềm tin cho người tiêu dùng về sự

đảm bảo chất lượng.

Trong môn học này thống nhất sử dụng từ “biểu trưng” khi trình bày đến vấn đề này.

3.2.2. Vai trò của biểu trưng trong kinh doanh

Biểu trưng của thương hiệu là những dấu hiệu rất quan trọng. Nếu coi tên thương hiệu là trung tâm của thương hiệu thì biểu trưng là những yếu tố làm cho thương hiệu nổi bật hơn, có tác dụng bổ sung, minh họa và tạo ra những dấu ấn riêng biệt.

Biểu trưng làm nổi bật hơn các yếu tố thương hiệu, nó tạo ra một sự nhận biết rất mạnh bằng thị giác. Hiện nay, biểu trưng không chỉ là tín hiệu có vai trò quan trọng trong hoạt động truyền thông mà hơn thế nữa, nó là tài sản vô hình của tổ chức hay doanh nghiệp trong sự biểu đạt hệ thống giá trị của thương hiệu. Đặc biệt trong điều kiện kinh doanh hiện đại với sự hỗn độn và tràn ngập các loại tín hiệu của sản phẩm hoặc doanh nghiệp, khi người tiêu dùng có rất ít thời gian để tiếp nhận các thông tin về sản phẩm, thì việc tạo ra hay thiết kế một tín hiệu cô đọng, kết hợp giữa hình ảnh của sản phẩm cùng với uy tín của doanh nghiệp và cảm xúc từ phía khách hàng một cách nhanh nhạy và dễ đi vào tâm trí khách hàng là một công việc quan trọng.

3.2.3. Tổ chức nghiên cứu thiết kế biểu trưng

3.2.3.1. Các nguyên tắc cơ bản khi xây dựng và thiết kế biểu trưng

Biểu trưng với vị trí và vai trò của nó trong hoạt động kinh doanh nên khi xây dựng và thiết kế cần phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Đơn giản, dễ nhận biết và có khả năng phân biệt cao: Cũng giống như tên thương hiệu, biểu trưng phải được thiết kế sao cho thật đơn giản và có khả năng phân biệt. Một biểu trưng đơn giản thường dễ nhận biết và dễ nhớ hơn. Sự đơn giản của biểu trưng không chỉ thể hiện bởi sự đơn giản trong các chi tiết, họa tiết cấu thành biểu trưng mà còn được thể hiện thông qua sự hài hòa và đơn giản của màu sắc. Một số chuyên gia cho rằng biểu trưng hai màu được coi là đơn giản hoặc biểu trưng là sự kết hợp giữa hai gam màu nóng tương phản sẽ dễ phân biệt và nhận biết hơn.

- Thể hiện hình ảnh của doanh nghiệp: Một biểu trưng luôn chứa đựng trong nó một ý tưởng hoặc hàm ý nào đó mà người sở hữu muốn gửi gắm. Các ý tưởng đó có thể là phương châm kinh doanh, triết lý kinh doanh, giá trị và tinh thần của thương hiệu hoặc thể hiện lĩnh vực hoạt động, những tính năng của hàng hóa... Cần chú ý rằng theo đuổi máy móc việc đưa đầy đủ hình ảnh doanh nghiệp vào trong thiết kế biểu trưng có thể sẽ mâu thuẫn với nguyên tắc đơn giản và dễ nhận biết.

- Có tính mỹ thuật cao và phải tạo được ấn tượng nhờ sự đặc sắc: Tính mỹ thuật

trong biểu trưng là một khái niệm tương đối và phụ thuộc nhiều vào bản thân người đánh giá. Xét ở góc độ nào đó thì biểu trưng có thể coi là một tác phẩm nghệ thuật, nhưng mặt khác nó lại là một dấu hiệu quan trọng để truyền tải thông tin, do vậy sự tham vọng nhiều vào giá trị nghệ thuật sẽ dễ vi phạm các yêu cầu khác của biểu trưng và ngược lại. Sự đặc sắc và ấn tượng mạnh mẽ mang lại cho biểu trưng sự cảm nhận nhanh hơn và cuốn hút hơn từ phía người tiêu dùng.

- Đảm bảo rõ nét ở mọi ích cỡ và dễ tái tạo trên các chất liệu khác nhau: Sự phong phú về màu sắc và đường nét của biểu trưng sẽ gây khó khăn hoặc tốn kém khi cần thể hiện biểu trưng thu nhỏ (trên danh thiếp, huy hiệu) hoặc trên các chất liệu khó chế tác hay đắt tiền.

- Biểu trưng vẫn đẹp khi được in bằng màu đen trắng: Khi in bằng màu đen trắng mà các đường nét của biểu trưng vẫn không sắc nét thì sẽ rất khó rõ ràng hơn khi in bằng các màu khác.

3.2.3.2. Quy trình thiết kế biểu trưng

Để đảm bảo các yêu cầu đã đề ra đối với một biểu trưng, thông thường khi thiết kế phải thực hiện các bước cơ bản sau: Nghiên cứu tiền thiết kế; Giai đoạn sáng tạo; Chuẩn hóa thiết kế

• Bước 1: Nghiên cứu tiền thiết kế

Xuất phát từ bản chất, đặc trưng ngôn ngữ biểu trưng và vai trò của biểu trưng, việc sáng tạo biểu trưng đòi hỏi một sự nghiên cứu nghiêm túc và công phu, phải đồng thời nghiên cứu trực tiếp đối tượng cũng như các tư liệu về biểu trưng.

Nghiên cứu trực tiếp đối tượng

Để thiết kế biểu trưng cho doanh nghiệp, người thiết kế cần phải nghiên cứu, tìm hiểu rõ mục tiêu, lĩnh vực kinh doanh, triết lý kinh doanh, chiến lược kinh doanh, khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp đó. Đồng thời phải hiểu được các lĩnh vực hoạt động chủ yếu cũng như các thành tích và truyền thống của họ... để có thể tạo được các ý tưởng ban đầu cho việc thiết kế biểu trưng. Mặt khác, phải tìm hiểu vị trí, vai trò và tác động của các cơ cấu nói trên đối với cộng đồng xã hội; sự đánh giá của cộng đồng xã hội đối với doanh nghiệp đó như thế nào. Việc nghiên cứu toàn diện về doanh nghiệp có thể gợi lên những ý tưởng xác đáng, phản ánh được hơi thở của cuộc sống, do đó mới đáp ứng được yêu cầu đối với biểu trưng.

Nghiên cứu tư liệu biểu trưng

Trong thời đại ngày nay, biểu trưng xuất hiện ngày càng nhiều, trở thành vô vàn tín hiệu thuộc các lĩnh vực khác nhau. Để khắc phục tình trạng trùng lặp trong thiết

kế, hoặc chống lại tình trạng vay mượn trong sử dụng biểu trưng, các quốc gia đều phải thành lập các cơ quan quản lý về hình mẫu của biểu trưng. Ở Việt Nam, cơ quan quản lý là Cục Sở hữu trí tuệ. Ngoài ra khi thiết kế biểu trưng có thể nghiên cứu tư liệu biểu trưng trên internet.

Việc nghiên cứu tư liệu biểu trưng có tác dụng trên cả hai phương diện: Một mặt, làm phong phú kiến thức, ý tưởng, gợi cho người thiết kế những điều kiện để so sánh, tìm tòi cái mới. Mặt khác nó giúp nhà thiết kế tránh được sự trùng lặp ngẫu nhiên với những cái mà người đi trước đã thực hiện.

• **Bước 2: Giai đoạn sáng tạo**

Các bước nghiên cứu tiền thiết kế, tham khảo sưu tầm tài liệu, nghiên cứu về hoạt động của doanh nghiệp... giúp nhà thiết kế có được tư duy lý trí, nhưng để đưa được tư duy đó trở thành hình tượng cụ thể, người thiết kế phải trải qua giai đoạn tìm tòi sáng tạo, phác hoạ ý tưởng. Đây là giai đoạn chuyển từ ý niệm trừu tượng lên mặt giấy cụ thể, bằng các đường nét cụ thể; là giai đoạn cấu tứ, biến ý niệm, ý tưởng thành ký hiệu, tín hiệu, thành hình ảnh của biểu trưng.

Nhiệm vụ chủ yếu của giai đoạn sáng tạo này là phải hệ thống hoá được vấn đề cần nêu, lựa chọn và xây dựng được các hình ảnh điển hình, tức là hình ảnh phải nói lên được ý tưởng, hay tượng trưng cho các ý tưởng đã được lựa chọn. Nhà thiết kế không thể chỉ dựa vào các kinh nghiệm chủ quan, cứng nhắc mà phải năng động nắm bắt đối tượng, chịu khó tìm hiểu và nghiên cứu đối tượng đó.

Trong thực tế không phải lúc nào việc tìm tòi, sáng tạo cũng dễ dàng đạt được kết quả. Do vậy, trong trường hợp chưa tạo được ý tưởng bằng hình thì người thiết kế nên sử dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp khai thác trực tiếp đối tượng: Là phương pháp suy nghĩ dựa vào chính những tư liệu đã thu thập được trong giai đoạn tiền thiết kế. Nói một cách đơn giản, ta có thể đặt câu hỏi: “Nó là cái gì?” và “Cái gì là nó?”, nó có thể mượn hay thông qua những yếu tố nào trong nhóm các tín hiệu đồ hoạ để biểu đạt, để mở hướng cho sự tưởng tượng, lấy những cái có được trong câu trả lời làm chất liệu để cấu trúc biểu trưng..

- Phương pháp khai thác gián tiếp: Ngoài nguồn tư liệu trực tiếp, cần phải sử dụng phương pháp gián tiếp. Câu hỏi đặt ra lúc này là “Nguồn gốc của nó ở đâu, nó có giá trị ở chỗ nào, phẩm chất của nó ra sao?”. Đây là cách suy nghĩ dựa vào chức năng, tác dụng, hoặc sự đánh giá của xã hội đối với đối tượng mà mình muốn biểu hiện từ đó suy diễn ra những hình ảnh cần phải có.

Thông thường việc kết hợp hai phương pháp trên là cách tốt để tìm tòi hướng đi trong quá trình giải bài toán về “cấu tứ” của biểu trưng.

- **Bước 3: Chuẩn hoá thiết kế**

Khi biểu trưng đã được hoàn chỉnh và chính thức đưa vào sử dụng, cần phải có bản thiết kế kỹ thuật chuẩn mực, định hình một cách bất biến cho tín hiệu thị giác đã có giá trị pháp lý, tượng trưng cho một cơ quan, đơn vị. Thiết kế một biểu trưng có tính chuyên môn yêu cầu phải có bản vẽ kỹ thuật, trong đó xác định rõ tỷ lệ của từng chi tiết hình, nét, mảng trong mối tương quan chung, mã số hoá màu sắc, xác định quy cách phóng to, thu nhỏ biểu trưng. Thiết kế kỹ thuật cũng là công cụ để chống sự giả trá, là căn cứ để kiểm tra sự chuẩn xác, đảm bảo sự đồng dạng khi biểu trưng được phóng to hoặc thu nhỏ.

3.2.3.3. Một số dạng thức của biểu trưng

- **Biểu trưng dạng chữ**

- Dạng biểu trưng cấu trúc bằng tên doanh nghiệp: Có thể dùng toàn bộ chữ của tên doanh nghiệp để cấu trúc biểu trưng. Ở hình thức này, biểu trưng ít mang tính biểu trưng hơn các dạng khác, vì vậy, nó thường ít được sử dụng. Khi dùng tên doanh nghiệp làm biểu trưng, cần phải chọn kiểu chữ và dáng chữ sao cho có nét riêng, phù hợp với đối tượng sử dụng. Cần lưu ý đề phòng tên của các doanh nghiệp có thể giống nhau, do đó mẫu chữ lấy làm biểu trưng càng cần có tính riêng biệt.

- Dạng biểu trưng cấu trúc bằng chữ viết tắt: Những chữ cái ở đầu các âm tiết của tên doanh nghiệp hoặc tên cơ quan, có thể được tổ hợp thành một biểu trưng. Ví dụ: FPT thay cho Financing Promoting Technology (Financing Promoting Technology là tên trước đây của công ty, sau đó đổi tên thành Công ty cổ phần FPT). Trong trường hợp này, kiểu chữ và cách tổ hợp chữ phải mang sắc thái độc đáo, phù hợp với phẩm chất riêng của doanh nghiệp hoặc sản phẩm mà biểu trưng đại diện.

- Dạng biểu trưng cấu trúc bằng một chữ cái: Trong trường hợp ngữ nghĩa của tên doanh nghiệp hoặc tên sản phẩm cho phép, người ta có thể sử dụng một chữ cái đầu tiên để đại diện cho toàn bộ các chữ trong một từ. Vì chỉ có một chữ cái thay thế cho một từ nên việc thiết kế dạng biểu trưng này có mặt thuận lợi và khó khăn riêng của nó. Biểu trưng loại này mang tính tinh khiết, tính ký hiệu cao, song nó đòi hỏi chữ cái phải mang tính cách rất nổi trội, phân biệt rõ ràng với các chữ cùng loại.

- **Biểu trưng sử dụng hình ảnh để giới thiệu lĩnh vực kinh doanh của công ty:**

Cần chú ý rằng khó có thể sử dụng hình ảnh độc lập mà phải kết hợp với tên thương hiệu hoặc tên doanh nghiệp vì các hình ảnh thường đại diện cho một ngành chứ không phải một công ty. Ngoài ra, thiết kế biểu trưng dạng này dễ dẫn đến việc khó đảm bảo tính ứng dụng cao của biểu trưng.

- **Biểu trưng đồ họa trừu tượng**

Loại biểu trưng này chỉ có ý nghĩa khi công ty có thể truyền tải được những thông điệp về công ty tới các khách hàng thông qua những liên tưởng mà nó đi kèm. Tuy nhiên, việc xây dựng cây cầu tinh thần đó tốn kém về cả thời gian và tiền bạc.

- **Biểu trưng cấu trúc bằng hình tượng ẩn dụ**

Có một số doanh nghiệp thường lấy những hình tượng ẩn dụ để làm tín hiệu hay làm cơ sở để thiết kế biểu trưng. Ví dụ Vietnam Airline lấy hình tượng bông sen vàng, Bia Tiger lấy hình tượng con hổ..., sự chú ý được xây dựng càng được hấp dẫn bởi hình ảnh minh họa, tư duy ngôn ngữ và tư duy hình ảnh cùng song song tồn tại, in đậm dấu ấn trong tâm trí mọi người.

3.3. Thiết kế các yếu tố nhận biết khác của thương hiệu

3.3.1. Câu khẩu hiệu (slogan)

Câu khẩu hiệu là một đoạn văn ngắn, chứa đựng và truyền đạt các thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu. Câu khẩu hiệu là một bộ phận cấu thành của thương hiệu, nó chiếm một vị trí không kém phần quan trọng trong thương hiệu.

Câu khẩu hiệu phải có tính hàm súc, khái quát cao, có giá trị phổ biến rộng rãi, nó bổ sung tạo điều kiện để khách hàng và công chúng có thể tiếp cận nhanh hơn, dễ hơn, dễ bảo lưu trong tâm trí. Khẩu hiệu không nhất thiết phải như biểu trưng hay tên thương hiệu mà có thể được thay đổi điều chỉnh tùy theo chiến lược marketing của doanh nghiệp, theo đoạn thị trường mà doanh nghiệp khai thác.

Những thông tin mà câu khẩu hiệu mang đến có thể là trừu tượng và cũng có thể hết sức cụ thể. Câu khẩu hiệu trừu tượng thường có tính hấp dẫn riêng, lôi cuốn tư duy, cảm hứng của khách hàng nhưng không phải tập khách hàng nào cũng có thể cảm nhận được, do vậy câu khẩu hiệu trừu tượng thường được áp dụng đối với hàng hóa có đặc tính và sắc thái riêng, dành cho những tập khách hàng có khả năng cảm nhận cao, chúng ít khi được dùng đối với hàng hóa thông thường với tập khách hàng “bình dân”.

Một khẩu hiệu hoàn hảo nên đáp ứng được cơ bản các yếu tố sau đây:

- Khẩu hiệu phải dễ nhớ. Khẩu hiệu có thể được gọi lên trong tâm trí mọi người bất cứ lúc nào. Điều này phần lớn dựa vào việc bản sắc thương hiệu và khẩu hiệu được sử dụng bao nhiêu lần trong năm. Tuy nhiên, nếu khẩu hiệu kinh doanh là hoàn toàn mới, điều gì sẽ khiến nó được khắc sâu trong tâm trí mọi người? Đó chính là nó cần được nhắc đi nhắc lại trong các chương trình quảng cáo. Khẩu hiệu càng tạo ra tiếng vang bao nhiêu, thì nó càng dễ nhớ bấy nhiêu. Sẽ rất hiệu quả cho việc ghi nhớ của khách hàng khi trong khẩu hiệu có sự gieo vần, cách dùng từ khéo léo.

- Khẩu hiệu phải thể hiện rõ những ích lợi chủ yếu. Có một lời khuyên khá nổi tiếng trong giới tiếp thị là: “Sell the sizzle, not the steak” (Hãy bán âm thanh xèo xèo hấp dẫn, chứ không phải miếng thịt rán), ngụ ý rằng doanh nghiệp đang bán những ích lợi, chứ không phải những đặc tính. Doanh nghiệp không được bỏ qua những cơ hội khắc sâu các ích lợi chủ yếu của sản phẩm/dịch vụ trong nhận thức của khách hàng.

- Khẩu hiệu phải làm cho thương hiệu của doanh nghiệp trở nên khác biệt. Khẩu hiệu cần phải phác họa thành công một số đặc tính nổi bật nào đó của thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh.

- Khẩu hiệu thành công cũng nên gợi nhớ đến tên thương hiệu. Nếu tên thương hiệu không có mặt trong khẩu hiệu, nó nên được đề cập hay liên tưởng tới. Một trong những cách thức hiệu quả nhất để đưa tên thương hiệu vào trong khẩu hiệu là làm cho khẩu hiệu hài hoà với tên thương hiệu. “Anh chọn em, chúng ta chọn VP Bank”.

- Khẩu hiệu tốt sẽ không để đối thủ cạnh tranh có thể sử dụng dễ dàng. Rất nhiều khẩu hiệu hoàn toàn không có sự khác biệt nào so với các đối thủ cạnh tranh, chẳng hạn như “Bạn của mọi nhà” thì có thể đưa vào đó bất cứ tên thương hiệu nào và khẩu hiệu sẽ trở nên có nghĩa.

3.3.2. Bao bì

Bao bì sản phẩm là nhân tố đang trở nên ngày càng quan trọng trong các chiến lược xây dựng thương hiệu. Trong khi các nỗ lực về marketing và quảng cáo đóng vai trò tìm kiếm “nhu cầu” và “mong muốn” của người tiêu dùng thì chỉ có bao bì sản phẩm là thứ duy nhất hữu hình – mang sản phẩm và thương hiệu tới người tiêu dùng một cách rõ ràng nhất.

Bao bì không chỉ có tác dụng bảo vệ, mô tả và giới thiệu sản phẩm mà nó còn chứa đựng rất nhiều nhân tố tác động đến khách hàng và việc quyết định lựa chọn mua hàng của họ. Một số chuyên gia marketing trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm hữu hình còn coi việc đóng gói (Packaging) là chữ P thứ 5 trong marketing hỗn hợp.

Thiết kế bao bì là sự kết hợp giữa nguyên liệu, cấu trúc, cách trình bày, hình ảnh, màu sắc và những thành phần khác tạo ra sự thu hút thị giác cho mục đích truyền thông mục tiêu và chiến lược marketing của một thương hiệu hay sản phẩm.

Một số yếu tố cơ bản của một thiết kế bao bì thành công:

- Sự phối hợp nhất quán: Đây là tiêu chuẩn cốt lõi của một bao bì thành công. Sự phối hợp nhất quán là phải thể hiện được một phong cách riêng của thương hiệu sản phẩm. Màu sắc, bố cục, phong nền là những yếu tố giúp cho việc nhận dạng hình ảnh thương hiệu nhanh hơn nhiều lần, và giúp cho khách hàng có thể nhớ được những đặc

tính riêng của sản phẩm đó, mặc dù họ có thể mua hàng ở nhiều cửa hàng khác nhau. Một sản phẩm có thể thay đổi màu sắc bao bì theo từng giai đoạn để tạo sự hấp dẫn, nhưng nó phải tuân theo nguyên tắc nhất quán trong việc nhận diện thương hiệu sản phẩm đó.

- Sự ấn tượng: Khi tặng quà cho một ai đó thì việc gói quà đã thể hiện sự tôn trọng đối với người nhận. Một món quà được gói đẹp và chăm chút trước hết đã gây được một ấn tượng ban đầu tốt đẹp đối với người nhận, cho dù chưa biết món quà bên trong như thế nào. Bao bì của sản phẩm cũng vậy, cách thiết kế và đóng gói bao bì cũng đã thể hiện được một phần của sản phẩm bên trong bao bì. Tính ấn tượng còn đặc biệt có ý nghĩa với những bao bì cao cấp dành cho những sản phẩm sang trọng. Việc thiết kế bao bì cho những mặt hàng đắt giá đòi hỏi phải có sự chọn lựa kỹ từ chất liệu cho đến màu sắc thiết kế, thông qua đó thể hiện được “đẳng cấp” của người mua.

- Sự nổi bật: Trên một kệ trưng bày không chỉ có sản phẩm của doanh nghiệp mà còn có thể có các sản phẩm khác cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Vì vậy sự nổi bật là một yếu tố rất quan trọng để tạo ra sự khác biệt. Nhà thiết kế phải hiểu rằng sản phẩm sẽ được người tiêu dùng so sánh, nhận định với hàng loạt những sản phẩm khác với rất nhiều phong cách và màu sắc đa dạng. Và để có thể cạnh tranh được, nhà thiết kế phải làm cách nào để sản phẩm của mình sẽ là điểm nhấn giữa một loạt sản phẩm khác. Muốn làm được điều này đòi hỏi phải nghiên cứu kỹ thị trường từ bước định vị sản phẩm đầu tiên đến việc xây dựng một hệ thống nhận diện thương hiệu hiệu quả. Khả năng sáng tạo cao cũng sẽ giúp việc thiết kế bao bì tránh được những lỗi mòn quen thuộc đến nhàm chán của các bao bì ngoài thị trường.

- Sự hấp dẫn: Trong một số ngành hàng, đặc biệt trong ngành mỹ phẩm, bao bì phải thể hiện được sự hấp dẫn, lôi cuốn, gây thiện cảm và nhấn mạnh các đặc tính của sản phẩm. Bao bì trong những ngành này có thể được xem như một phần của sản phẩm tạo ra những giá trị cộng thêm cho khách hàng. Sản phẩm được thiết kế dành cho nam giới bao bì phải thể hiện được sự nam tính, khác hẳn với sản phẩm dành cho nữ giới với những đường nét mềm mại quyến rũ.

- Sự đa dụng: Bao bì thông thường người ta chỉ nghĩ đến việc đựng sản phẩm và sử dụng xong rồi bỏ, rất lãng phí. Vì vậy trong cuộc cạnh tranh ngày nay người ta thường tìm cách thêm giá trị sử dụng cho bao bì. Những chi tiết tưởng chừng nhỏ nhặt đôi khi sẽ là một lợi thế cạnh tranh lớn của sản phẩm so với các đối thủ khác. Bao bì sữa tắm ngày nay thường có thêm móc để treo trong phòng tắm thuận tiện, hình dáng thon để cầm nắm được dễ dàng. Nắp đậy của những chai Comfort làm mềm vải có thêm chức năng làm mức đo lượng sử dụng. Hộp bánh kẹo bằng thiếc rất sang trọng và khi

dùng hết có thể sử dụng làm hộp đựng đồ lặt vặt. Tất cả những điều này giúp cho sản phẩm trở nên thông dụng và phù hợp hơn trong đời sống hàng ngày của người tiêu dùng.

- Chức năng bảo vệ: Đã là bao bì thì luôn phải có chức năng bảo vệ sản phẩm bên trong. Tuy nhiên không thiếu những bao bì đã không xem trọng chức năng này. Bao bì phải được thiết kế làm sao bảo vệ được sản phẩm bên trong một cách an toàn nhất. Người ta ưa thích dùng bao bì kín hoặc hút chân không để giúp cho sản phẩm để được lâu hơn. Bao bì dành cho thực phẩm và đồ uống phải đáp ứng được những tiêu chuẩn bắt buộc trong việc bảo đảm chất lượng sản phẩm.

- Sự hoàn chỉnh: Yếu tố này giúp cho việc thiết kế kiểu dáng bao bì phù hợp với sản phẩm bên trong của nó và điều kiện sử dụng sản phẩm đó. Bao bì phải thích hợp với việc treo hoặc trưng bày trên kệ bán hàng, có thể dễ dàng để trong hộp carton. Bao bì dành cho thức ăn phải để được vào tủ lạnh vừa vặn và không tốn không gian. Bút viết dành cho trẻ em phải khác với bút viết dành cho người lớn. Bút để kẹp trên áo khác với bút cất trong cặp. Rất nhiều yếu tố mà khách hàng quan tâm cần phải được nhà thiết kế xem xét một cách tỉ mỉ để tạo cho bao bì một sự hoàn thiện tránh mọi khuyết điểm không đáng có. Sẽ có sự lựa chọn nên nhấn mạnh điểm nào giữa sự tiện lợi, sự nổi bật hay sự đa dụng để tạo ra sự hoàn chỉnh cho sản phẩm.

- Sự cảm nhận qua các giác quan: Một bao bì tốt phải thu hút được sự cảm nhận tốt của người tiêu dùng về sản phẩm thông qua việc nhìn ngắm, sờ mó và sờ mó vào sản phẩm. Chúng ta thường ít chú ý đến xúc giác của người tiêu dùng mà thường chỉ nhấn mạnh vào yếu tố bắt mắt. Nhưng xúc giác lại có vai trò quan trọng trong việc cảm nhận về kích cỡ, kết cấu sản phẩm, chất liệu bao bì và từ đó ảnh hưởng đến việc nhận xét chất lượng sản phẩm. Chúng ta không thể bỏ qua một yếu tố nào trong những yếu tố trên vì nó sẽ làm mất đi một lợi thế không nhỏ so với đối thủ cạnh tranh. Việc áp dụng những yếu tố này còn đòi hỏi phải tìm hiểu kỹ nhu cầu và đối tượng khách hàng hướng đến. Xác định được đâu là nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng đối một sản phẩm và đối với bao bì sản phẩm sẽ giúp cho việc định hướng và thiết kế được nhanh hơn và hiệu quả hơn.

3.3.3. Biểu tượng

Biểu tượng là hình thức tín hiệu thương hiệu có nội hàm rất phong phú, nó có thể bao gồm các hình tượng cụ thể, nhưng cũng có thể bao hàm những khái niệm mang tính tượng trưng cao. Dù ở bất cứ hình thức nào, biểu tượng luôn được nhìn nhận như một khái niệm phản ánh các giá trị về mặt truyền thống, khái niệm mang ý nghĩa xã hội sâu sắc, hình tượng ẩn dụ mang sức mạnh của tâm thức thường được bảo tồn lâu bền trong

tâm trí con người.

Có thể sử dụng hình ảnh của nhân vật có thật hoặc nhân vật không có thật để làm biểu tượng thương hiệu. Tuy nhiên cần lưu ý rằng việc sử dụng hình ảnh nhân vật làm biểu tượng có thể dẫn tới hậu quả xấu nếu nhân vật được chọn làm biểu tượng có những rắc rối, scandal hoặc hình ảnh của biểu tượng phai nhạt theo thời gian, vì vậy các doanh nghiệp lớn thường xuyên thay đổi biểu tượng của mình.

3.3.4. Các dấu hiệu thính giác (nhạc hiệu, nhãn âm thanh)

Nhạc hiệu là một đoạn nhạc hoặc một bài hát ngắn dễ nhớ, dễ lặp lại, được sáng tác dựa trên giá trị cốt lõi của nhãn hiệu và sản phẩm. Nhạc hiệu với đặc trưng cơ bản là làm cho người tiêu dùng nhận ra ngay sản phẩm, dịch vụ ngay cả khi không nhìn thấy bất kỳ hình ảnh nào của sản phẩm, hàng hóa. Nhạc hiệu thường mang giai điệu nhanh hoặc chậm, vui tươi hoặc trang trọng tùy thuộc vào tính cách của nhãn hiệu và sản phẩm. Nhạc hiệu thường in sâu vào trí nhớ của khách hàng rất lâu nếu được nghe thường xuyên trong một giai đoạn. Nhạc hiệu thường khó đổi hơn các yếu tố khác trong thương hiệu nên cần phải được chọn lựa kỹ càng.

3.3.5. Các dấu hiệu khác

- **Kiểu chữ chuẩn mực của thương hiệu**

Việc lựa chọn một kiểu chữ nhất quán trong truyền thông thương hiệu rất quan trọng, bởi vì các kiểu chữ khác nhau mang “âm điệu” khác nhau, kiểu chữ phản ánh tính cách của thương hiệu. Trên thị trường trong nước, mỗi công ty, mỗi tổ chức khi thiết kế tên thương hiệu đều có một kiểu chữ đặc trưng riêng, rất hiếm trường hợp trùng nhau. Kiểu chữ tạo ra các thông điệp, tạo ra các cảm giác, và sự liên tưởng của khách hàng và công chúng.

Chữ chuẩn mực của doanh nghiệp được thiết kế căn cứ vào tên thương hiệu. Trong hệ thống tín hiệu, chữ chuẩn mực được ứng dụng rộng rãi, mang tính thuyết minh rõ ràng, có tác dụng nhấn mạnh ấn tượng của doanh nghiệp. Dạng chữ phải chuẩn xác, kiểu chữ dễ đọc đồng thời có tính thẩm mỹ phong phú. Phong cách chữ phải độc đáo và mang tính sáng tạo, đồng thời phải thuần khiết, đồng bộ và có tính trang trí cao. Ngoài ra còn phải chú trọng tính vĩnh cửu, tính thích dụng với những môi trường, hoàn cảnh cụ thể và quy mô khác nhau.

- **Chữ chuyên dùng**

Cần có sự thiết kế thống nhất cho những mẫu chữ, mẫu số dùng cho hoạt động khác nhau của thương hiệu: Chữ chuẩn cho thương hiệu sản phẩm; chữ chuẩn cho các

hoạt động đối nội, đối ngoại của doanh nghiệp; chữ chuẩn cho các tiêu đề dùng cho hoạt động truyền thông quảng cáo.

- **Màu chuẩn mực**

Màu chuẩn mực là màu tượng trưng cho doanh nghiệp hoặc cho sản phẩm, được ứng dụng vào việc chỉ định toàn bộ các màu trong thiết kế thông tin thị giác, có tác dụng quan trọng trong việc kiến tạo ấn tượng doanh nghiệp. Màu sắc vốn có sức thu hút thị giác mạnh mẽ, có tính tượng trưng cao và tính cảm xúc phong phú. Màu chuẩn mực của doanh nghiệp thông qua tri giác và hiệu ứng tâm lý của công chúng, truyền đạt đến công chúng triết lý kinh doanh, đặc tính về kỹ thuật và sản phẩm của doanh nghiệp. Màu còn chi phối đến việc xây dựng thiết kế biểu trưng, thông thường màu chuẩn mực là màu được lấy ra từ màu chuẩn của biểu trưng

Thiết kế màu sắc cần căn cứ vào nhu cầu, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, làm nổi bật sự khác biệt giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Màu cần đơn giản, dễ nhớ, có hiệu quả thị giác mạnh. Màu chuẩn mực nói chung chỉ nên dùng từ một đến ba màu chính, song đôi khi cũng có thể dùng hệ thống nhiều màu.

- **Hệ thống các yếu tố ứng dụng**

- Thiết kế các đồ dùng văn phòng: Tất cả các đồ dùng văn phòng, như giấy viết thư, phong bì, công văn, danh thiếp, cặp tài liệu... đều cần thống nhất về bố cục, màu sắc, tỉ lệ của các tổ hợp hình và chữ.

- Thiết kế ngoại cảnh của doanh nghiệp bao gồm biển hiệu, panô, cột quảng cáo, biểu ngữ, các tín hiệu trên đường đi... trong hệ thống thiết kế thị giác của doanh nghiệp.

- Thiết kế hoàn cảnh bên trong của doanh nghiệp: Thiết kế các bảng biểu, các thiết bị, nội ngoại thất phòng ốc, thiết kế ánh sáng...

- Thiết kế trang trí phương tiện giao thông: Phổ biến là sử dụng biểu trưng, chữ và màu làm hình thức trang trí trên các phương tiện giao thông nhằm mục đích tuyên truyền lưu động.

- Thiết kế chứng chỉ dịch vụ: Thiết kế huy chương, cờ, thẻ, chứng chỉ, trang phục của nhân viên doanh nghiệp.

- Thiết kế các hình thức tuyên truyền trực tiếp: Bao gồm thiết kế thư mời, tặng phẩm, vật kỷ niệm, bản giới thiệu danh mục sản phẩm, tạp chí, bao bì, nhãn hiệu, các hình thức trưng bày giới thiệu sản phẩm, quảng cáo trên báo chí và trên truyền hình.

Trong hệ thống thiết kế ứng dụng, thiết kế tuyên truyền có tác dụng thường xuyên và trực tiếp nhất đối với khách hàng. Quá trình tiêu thụ sản phẩm có một quy luật chung là bắt đầu từ sự chú ý của khách hàng, dẫn đến sự hứng thú với mặt hàng, tiếp theo là sự ghi nhớ và mong muốn, cuối cùng là sự thôi thúc quyết định mua hàng. Khách hàng chỉ

có thể mua cái mà người ta thích thú và tin tưởng. Các hình thức tuyên truyền quảng cáo gây sức hấp dẫn và niềm tin bao nhiêu thì càng có tác dụng bấy nhiêu đến việc bảo vệ uy tín của doanh nghiệp, chống lại sự tiến công của các đối thủ cạnh tranh.

- **Mẫu tổ hợp**

Để xây dựng một hệ thống nhận biết thống nhất, thích ứng với nhiều môi trường hoàn cảnh, người ta đem biểu trưng, chữ chuẩn mực và các yếu tố cơ bản nêu ở trên thiết kế thành một mẫu tổ hợp vừa mang tính quy chuẩn vừa có thể vận dụng vào nhiều hoàn cảnh. Trong tổ hợp này, người ta chú ý các quy chuẩn về vị trí, khoảng cách, phương hướng, và tùy theo điều kiện trong chiến lược truyền thông thương hiệu mà phối hợp sử dụng các yếu tố này, đặc biệt chú ý lấy kích thước của biểu trưng làm đơn vị của toàn bộ tổ hợp.

3.4. Nhất thể hóa các tín hiệu nhận biết thương hiệu

Việc thực hiện hoạt động truyền thông đối với một doanh nghiệp đòi hỏi phải có một sự thống nhất ngay trong định hướng ban đầu, việc thiết kế hệ thống tín hiệu thương hiệu không thể tách rời khái niệm về *Corporate Identity* nghĩa là sự thống nhất hoá hay sự nhận biết đồng nhất về doanh nghiệp. Sự nhận biết về thương hiệu là sự tổng hoà qua nhiều yếu tố mà doanh nghiệp xây dựng, trong đó yếu tố thị giác là một trong những yếu tố quan trọng trong việc truyền tải thông điệp. Đối tượng quan hệ của doanh nghiệp thường là các cổ đông, nhà đầu tư, cơ quan tài chính, phóng viên, cơ quan chính quyền, các doanh nghiệp có liên quan, đặc biệt là khách hàng mục tiêu. Các đối tượng đó do đứng ở các phương diện khác nhau, nên thường có nhận thức khác nhau về thương hiệu. Nói chung, người ta thường giữ một thái độ lãnh đạm, khách quan đối với thương hiệu khi chưa hiểu biết cũng như chưa có được sự tin tưởng. Một thương hiệu muốn thành công cần phải khắc phục tình trạng này, tạo nên hiệu quả tốt trong quan hệ cũng như trong ấn tượng đối với thương hiệu.

Các nhà kinh doanh muốn thành công phải có ý thức biểu hiện cho mọi người thấy được cái riêng của doanh nghiệp mình trong chất lượng sản phẩm và trong phong cách kinh doanh và cả trong hệ thống tín hiệu để định vị tạo ra hay duy trì sự nhận biết của khách hàng. Một thương hiệu cũng giống như một con người cần có một ấn tượng riêng, cá tính riêng. Muốn tồn tại và hoạt động có hiệu quả họ luôn phải gây cho mọi người một ấn tượng nhất định. Nội dung chủ yếu của truyền thông thương hiệu là thiết kế ấn tượng của thương hiệu, chú trọng cảm giác mới mẻ và độc đáo, gây sự chú ý về tính thống nhất, tính hệ thống, từ đó tạo ra hiệu quả trong hoạt động truyền thông. Chiến lược này là cơ sở lý tưởng cho phương pháp kiến tạo nên ấn tượng đối nội và đối ngoại

của doanh nghiệp.

Về đối nội, tức là đối với các nhà quản lý và nhân viên, công nhân trong doanh nghiệp, ấn tượng phải có tác dụng lay động tình cảm, gây cho họ lòng tự hào với lý tưởng kinh doanh của thương hiệu tạo nên sự hội tụ về tinh thần và ý thức tổ chức của họ. Về đối ngoại, ấn tượng của doanh nghiệp phải gây cho khách hàng và công chúng niềm tin, cảm tình, tạo sự phán đoán tích cực của quần chúng về giá trị vật chất và giá trị văn hoá của doanh nghiệp được truyền tải qua các yếu tố của thương hiệu.

Đây là hệ thống thông tin hoàn chỉnh, đem triết lý kinh doanh và tinh thần văn hoá của thương hiệu truyền đạt cho mọi đối tượng ở trong và ngoài doanh nghiệp, tạo cho họ một sự cảm nhận, một quan niệm đồng nhất về giá trị. Nó được xem như là luồng tín hiệu mang tính thống nhất về doanh nghiệp tới thị trường. Với mục tiêu chính của các nhà kinh doanh là làm tăng khả năng cạnh tranh, thị phần và lợi nhuận, nhưng muốn thành công trong kinh doanh họ phải thành công trong cuộc chiến giành thị trường và thực chất là cuộc cạnh tranh giành “tâm trí” của khách hàng, đây là một công việc không đơn giản vì sự quá tải thông tin.

Để xây dựng hệ thống tín hiệu thương hiệu phải căn cứ vào: Đặc tính của sản phẩm; đối tượng nhận tin mục tiêu; hệ thống tín hiệu của đối thủ cạnh tranh; phạm vi kinh doanh; uy tín của doanh nghiệp...

Các yếu tố chính tạo ra sự nhận biết đối với thương hiệu bao gồm:

- Hệ thống giá trị của doanh nghiệp
- Hoạt động kinh doanh thực tế của doanh nghiệp
- Hoạt động truyền thông thị giác của doanh nghiệp.

3.4.1. Nhận biết qua hệ thống giá trị của doanh nghiệp

Đối với một doanh nghiệp, việc truyền tải triết lý kinh doanh của mình tới khách hàng và công chúng là một trong những việc được coi là quan trọng nhất và cũng khó khăn nhất. Để làm được điều này doanh nghiệp phải thiết kế một loạt các công cụ như: sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi. Trong mỗi công cụ cần phải khẳng định được tư duy marketing của doanh nghiệp.

- Tuyên bố sứ mệnh: là tuyên bố về mục tiêu của doanh nghiệp. Tuyên bố này giúp người đọc hiểu rõ doanh nghiệp này tập trung vào lĩnh vực nào.

- Tuyên bố tầm nhìn: tuyên bố tầm nhìn xác định tầm nhìn tổng thể về những gì mà một doanh nghiệp có thể trở thành nếu mọi người đều say mê với viễn cảnh đó. Nếu như tuyên bố sứ mệnh nêu rõ những điều mà một công ty đang làm thì tuyên bố tầm nhìn là minh chứng cho những gì mà một công ty định hướng cho sự tồn tại của mình.

Tuyên bố tầm nhìn thường là một câu ngắn gọn, dễ nhớ, truyền tải tinh thần, nỗ lực và lòng nhiệt tình đối với công việc kinh doanh.

- Giá trị cốt lõi: là những điều mà một doanh nghiệp nên làm, đó là những việc rất cơ bản và quan trọng mà doanh nghiệp không thể thờ ơ. Giá trị cốt lõi là những sự vật, sự việc thuộc loại “nên” hoặc “phải”, chúng định hướng cho công ty trong quá trình đưa ra quyết định.

3.4.2. Nhận biết qua hoạt động của doanh nghiệp

Hoạt động của doanh nghiệp được phản ánh qua hàng loạt các động thái trong hoạt động kinh doanh, trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với người tiêu dùng và công chúng cũng như xây dựng, quản lý và duy trì mối quan hệ giữa các thành viên trong nội bộ doanh nghiệp như: Môi trường làm việc, phương tiện làm việc, phúc lợi đảm bảo thoả mãn nhu cầu của cán bộ nhân viên trong toàn doanh nghiệp, xây dựng bầu không khí, giáo dục truyền thống, đào tạo nâng cao khả năng chuyên môn, tình hình nghiên cứu phát triển và các hoạt động như nghiên cứu thị trường, quản lý kênh phân phối, quản lý chu kỳ sống của sản phẩm và phát triển sản phẩm mới, quản lý khai thác vốn và sử dụng vốn; duy trì, xây dựng các mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp, chính quyền địa phương, đối tác và những người quan tâm đến doanh nghiệp... Toàn bộ các hoạt động trên phải được quản lý, điều chỉnh, thực thi theo tinh thần của chiến lược thống nhất hoá.

3.4.3. Nhận biết qua kênh truyền thông thị giác

Thông qua toàn bộ hệ thống tín hiệu hình ảnh mà khách hàng và công chúng có thể nhận biết về doanh nghiệp. Trong các hình thức nhận biết có thể nói đây là hình thức nhận biết phong phú nhất, nó tác động cảm quan đến con người, chính vì vậy sức tuyên truyền của nó cụ thể và trực tiếp nhất. Nó là một hình thức nhận biết gây ấn tượng sâu, lâu bền nhất, dễ đọng lại trong tâm trí và làm cho con người có những phán đoán tích cực để tự thoả mãn mình thông qua các tín hiệu của doanh nghiệp mà biểu trưng là tín hiệu trung tâm.

Trong hoạt động truyền thông thị giác, các yếu tố cần được sử dụng bao gồm các yếu tố đồ họa thị giác và các yếu tố ứng dụng.

Trong chiến lược truyền thông của mỗi doanh nghiệp để đạt được thành công, người làm marketing phải nghiên cứu, chọn lựa, thiết kế và điều chỉnh cũng như hoạch định rất nhiều công việc theo một tư duy thống nhất lấy ý kiến khách hàng làm trung tâm chi phối mọi quyết định.

CHƯƠNG 4: BẢO HỘ THƯƠNG HIỆU

4.1. Đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu

4.1.1. Những vấn đề chung

4.1.1.1. Đăng ký bảo hộ thương hiệu – sự xác nhận quyền sở hữu đối với tài sản của doanh nghiệp

Thương hiệu là một công cụ quản lý có thể tạo ra giá trị trong kinh doanh. Để xây dựng được thương hiệu mạnh, đòi hỏi doanh nghiệp phải tốn rất nhiều thời gian, công sức, sự đầu tư về tài chính, sự kiên trì và cả sự may mắn. Khi đã có được thương hiệu mạnh thì khoản lợi nhuận từ nó mang lại là vô cùng lớn thông qua việc doanh nghiệp đạt được doanh thu cao hơn nhờ sự trung thành của khách hàng và thị phần lớn; duy trì được giá bán cao hơn; thuận lợi trong việc mở rộng thị trường.

Đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu (sau đây gọi tắt là đăng ký bảo hộ thương hiệu) là việc xác lập quyền được pháp luật bảo hộ khi bị xâm phạm đối với các yếu tố thương

hiệu. Với rất nhiều chi phí bỏ ra để xây dựng được một thương hiệu mạnh, cộng với khoản lợi nhuận phong phú do thương hiệu mạnh mang lại thì doanh nghiệp cần phải xác định thương hiệu là tài sản và là tài sản lớn nhất của mình.

Để xác nhận quyền sở hữu đối với tài sản thương hiệu, doanh nghiệp cần đăng ký bảo hộ thương hiệu để tránh những hành vi vi phạm quyền sở hữu đối với thương hiệu.

Từ thực tiễn kinh doanh, các doanh nghiệp cần nhận thức rằng nền kinh tế càng phát triển, cạnh tranh càng gay gắt thì càng phải bảo vệ các tài sản trí tuệ của mình để đảm bảo giữ vững và phát triển kinh doanh. Khi đăng ký bảo hộ thương hiệu, doanh nghiệp sẽ có quyền độc quyền sử dụng thương hiệu đã được đăng ký của mình, có quyền chuyển giao quyền sở hữu hoặc chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu sản phẩm, và quyền tiến hành hoạt động pháp lý chống lại những hành vi xâm phạm thương hiệu đã đăng ký.

4.1.1.2. Mục đích của việc đăng ký bảo hộ thương hiệu

Đăng ký bảo hộ thương hiệu nhằm 5 mục đích cơ bản sau:

- Khuyến khích đầu tư và chuyển giao công nghệ nước ngoài vào trong nước: Các nhà đầu tư luôn lưu ý đến vấn đề bảo hộ các đối tượng sở hữu công nghiệp, đặc biệt là bảo hộ thương hiệu hàng hoá – “Tài sản vô hình” quan trọng của họ, nhất là đối với công ty đa quốc gia. Nếu một nước kêu gọi đầu tư có một hệ thống pháp lý chặt chẽ, đầy đủ, minh bạch trong việc bảo hộ thương hiệu, sẽ góp phần tạo môi trường đầu tư an toàn cho

các nhà đầu tư nước ngoài khi thực hiện đầu tư hay chuyển giao công nghệ cho một quốc gia.

- Bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng cho chủ sở hữu thương hiệu: Để có một thương hiệu được người tiêu dùng tin tưởng, khắc sâu vào tâm trí khách hàng, doanh nghiệp phải tốn thời gian công sức và tiền bạc vào việc thường xuyên nâng cao chất lượng sản phẩm, quảng cáo, quảng bá thương hiệu. Thương hiệu mạnh là tài sản vô hình của doanh nghiệp, việc đăng ký bảo hộ thương hiệu sẽ góp phần bảo đảm quyền lợi chính đáng của các doanh nghiệp.

- Bảo hộ lợi ích quốc gia: Đối với hàng hoá xuất khẩu, nếu mặt hàng này chưa được đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá tại nước sở tại, sẽ không thể chống lại nạn làm hàng giả, hàng nhái, khiến ảnh hưởng đến quyền lợi của nhà xuất khẩu, hoặc có thể mất uy tín do hàng bị làm giả. Trong những năm qua, nhiều sản phẩm của Việt Nam xuất khẩu ra thị trường nước ngoài được ưa chuộng nhưng do chủ sở hữu thương hiệu hàng hoá chưa hiểu biết luật pháp nên đã không đăng ký bảo hộ thương hiệu. Hậu quả là thương hiệu đã bị các nhà sản xuất ở nước nhập khẩu lợi dụng, bắt chước chế tạo, dẫn đến việc mất thị trường xuất khẩu

- Thúc đẩy sáng tạo, đổi mới kỹ thuật sản xuất, khuyến khích cạnh tranh lành mạnh: Bảo hộ thương hiệu hàng hoá có tác dụng thúc đẩy tính sáng tạo, đổi mới kỹ thuật sản xuất, kích thích cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp, các thương hiệu, chứ không nhằm lợi dụng thương hiệu của doanh nghiệp khác để tiêu thụ hàng hoá của mình.

- Góp phần bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng: Giúp người tiêu dùng mua đúng thương hiệu đáng tin cậy, chống lại tệ nạn làm hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng. Qua thương hiệu, người tiêu dùng biết được các thông tin cần thiết về hàng hoá mình lựa chọn như: xuất xứ, công dụng, tên nhà sản xuất... để có quyết định mua hàng đúng đắn.

4.1.1.3. Đăng ký bảo hộ thương hiệu ở Việt Nam và quốc tế

Xuất phát từ việc bảo hộ thương hiệu mang tính lãnh thổ, nên quyền bảo hộ chỉ được công nhận tại những quốc gia mà chủ sở hữu thương hiệu đã tiến hành đăng ký xác lập. Nghĩa là khi doanh nghiệp đăng ký bảo hộ tại quốc gia nào thì thương hiệu chỉ được bảo hộ tại quốc gia đó. Quyền được bảo hộ cũng chỉ tồn tại trong một thời gian nhất định, vì thế doanh nghiệp cần tiến hành các thủ tục gia hạn.

• Đăng ký bảo hộ thương hiệu ở Việt Nam

Pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ của Việt Nam áp dụng nguyên tắc *dành ưu tiên cho người nộp đơn trước* (First to File). Chi phí cho việc đăng ký tại Việt Nam khá thấp

do vậy các doanh nghiệp cần nộp đơn đăng ký thương hiệu để dành quyền ưu tiên sớm trước khi tung sản phẩm ra thị trường. Cần tránh tình trạng doanh nghiệp đã in nhãn hiệu lên sản phẩm, bao bì, hoặc đã thực hiện truyền thông tốn kém rồi mới phát hiện nhãn hiệu của mình không được bảo hộ vì trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu của người khác đã được bảo hộ hoặc đã nộp đơn trước.

- ***Đăng ký bảo hộ thương hiệu ở nước ngoài***

Đối với thị trường nước ngoài, do chi phí cho việc đăng ký khá lớn, doanh nghiệp cần cân nhắc khả năng thâm nhập vào từng thị trường cụ thể để quyết định có nên đăng ký nhãn hiệu hay không. Việc đăng ký nhãn hiệu ra nước ngoài tùy thuộc vào tiềm lực, kế hoạch triển khai của từng doanh nghiệp và thị trường cụ thể.

Có hai cách để doanh nghiệp Việt Nam có thể đăng ký thương hiệu hàng hóa ra nước ngoài:

(i) Đăng ký trực tiếp với từng nước:

Đây là hình thức đăng ký đơn giản nhất bởi mẫu nhãn hiệu và sản phẩm dịch vụ không bị phụ thuộc các văn bằng gốc tại Việt Nam. Điều này thuận tiện cho việc chuyển nhượng, cấp phép sử dụng sau này (không bị hạn chế trong những nước thành viên so với nhãn quốc tế). Tuy nhiên với các doanh nghiệp có thị trường xuất khẩu lớn thì cách này làm cho doanh nghiệp phải chi phí lớn và mất nhiều thời gian để được cấp đăng ký ở đầy đủ các nước (thường từ 12 đến 15 tháng, có nước đến 18 tháng). Hơn nữa trình tự thủ tục ở các nước khác nhau là không giống nhau.

(ii) Đăng ký theo thỏa ước Madrid (Madrid Agreement) và Nghị định thư Madrid (Madrid Protocol)

Việt Nam đã là thành viên của Thỏa ước Madrid từ 08/3/1949 và là thành viên của Nghị định thư từ 11/7/2006 (thuộc Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới - WIPO) với khoảng trên 90 nước thành viên.

Để đăng ký theo Thỏa ước hay Nghị định thư, chủ nhãn hiệu chỉ cần dùng một đơn đăng ký quốc tế theo mẫu qui định, đánh dấu những nước thành viên mà doanh nghiệp muốn đăng ký và gửi tới Cục Sở hữu trí tuệ. Việc đăng ký này khá đơn giản và có thể tiết kiệm chi phí, thấp hơn 10 lần so với đăng ký ở từng nước.

Tính pháp lý của Thỏa ước và Nghị định thư đều như nhau tuy nhiên về thủ tục, một số điều khoản và phạm vi bảo hộ thì có điểm khác nhau.

Bảng 4.1. So sánh Thỏa ước và Nghị định thư

	Thỏa ước (Madrid Agreement)	Nghị định thư (Madrid Protocol)
Năm ra đời	1891	1989
Số nước thành viên (đến tháng 10/2013)	56	91
Ngôn ngữ chính	Pháp	Pháp, Anh, Tây Ban Nha
Thời gian xem xét bảo hộ	12 tháng	18 tháng
Hiệu lực bảo hộ	20 năm có thể gia hạn	10 năm có thể gia hạn
Khác biệt điều khoản	Điều khoản tấn công trung tâm (chỉ bảo hộ khi nhãn hiệu đã được bảo hộ tại nước sở tại. Nhãn hiệu quốc tế phụ thuộc vào nhãn hiệu quốc gia trong 5 năm sau khi đăng ký)	Không qui định

Dựa

trên sự khác biệt giữa hai hệ thống mà doanh nghiệp quyết định đăng ký theo Thỏa ước Madrid hay theo Nghị định thư Madrid.

4.1.1.4. Một số qui định pháp luật cơ bản về đăng ký bảo hộ thương hiệu

- **Khung pháp luật Sở hữu trí tuệ**

- *Luật SHTT và các qui định chung liên quan đến thương hiệu*

Cấu trúc của Luật SHTT bao gồm 6 phần chính theo lược đồ sau:

LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ	Phần thứ nhất: Những qui định chung
	Phần thứ hai: Quyền tác giả và quyền liên quan
	Phần thứ ba: Quyền sở hữu công nghiệp
	Phần thứ tư: Quyền đối với giống cây trồng
	Phần thứ năm: Bảo vệ quyền SHTT
	Phần thứ sáu: Điều khoản thi hành

Các định nghĩa cơ bản liên quan đến đăng ký bảo hộ thương hiệu (điều 4 - Luật SHTT 2005 và Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT 2009):

- *Quyền sở hữu trí tuệ* là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng.
- *Quyền sở hữu công nghiệp* là quyền của tổ chức, cá nhân đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.
- *Chủ thể quyền sở hữu trí tuệ* là chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ hoặc tổ chức, cá nhân được chủ sở hữu chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ.
- *Sáng chế* là giải pháp kỹ thuật dưới dạng sản phẩm hoặc quy trình nhằm giải quyết một vấn đề xác định bằng việc ứng dụng các quy luật tự nhiên.
- *Kiểu dáng công nghiệp* là hình dáng bên ngoài của sản phẩm được thể hiện bằng hình khối, đường nét, màu sắc hoặc sự kết hợp những yếu tố này.
- *Nhãn hiệu* là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.
- *Nhãn hiệu tập thể* là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó.
- *Nhãn hiệu chứng nhận* là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng

hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu.

- *Nhãn hiệu liên kết* là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan với nhau.
- *Nhãn hiệu nổi tiếng* là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam.
- *Tên thương mại* là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh. Khu vực kinh doanh quy định tại khoản này là khu vực địa lý nơi chủ thể kinh doanh có bán hàng, khách hàng hoặc có danh tiếng.
- *Chỉ dẫn địa lý* là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.
- *Bí mật kinh doanh* là thông tin thu được từ hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ, chưa được bộc lộ và có khả năng sử dụng trong kinh doanh.
- **Một số điều ước quốc tế đa phương liên quan đến thương hiệu mà Việt Nam tham gia**
 - Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO): Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS)
 - Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới (WIPO):
 - + Công ước thành lập Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (Công ước Stockholm)
 - + Công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp
 - + Thỏa ước Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu hàng hóa.
 - + Nghị định thư liên quan đến Thỏa ước Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu hàng hóa.
 - + Thỏa ước La Hay về Đăng ký quốc tế kiểu dáng công nghiệp.
 - + Hiệp định Lisbon về Bảo hộ tên gọi xuất xứ và Đăng ký quốc tế tên gọi xuất xứ.
 - + Thỏa ước Nice về phân loại quốc tế hàng hóa và dịch vụ dùng để đăng ký nhãn hiệu.
 - + Thỏa ước Vienna về phân loại quốc tế các yếu tố hình của nhãn hiệu.
 - + Thỏa ước Locarno về phân loại quốc tế cho kiểu dáng công nghiệp.
 - ASEAN: Hiệp định khung ASEAN về hợp tác sở hữu trí tuệ.
 - Hiệp định song phương:
 - + Hiệp định song phương Việt – Mỹ (BTA)
 - + Hiệp định hợp tác khoa học và công nghệ giữa Việt Nam và Mỹ.
 - + Hiệp định Việt Nam – Thụy Sĩ về bảo hộ sở hữu trí tuệ và hợp tác trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ.

+ Hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam – Nhật Bản.

- **Một số qui định trong các ngành luật khác**

- Luật Đầu tư (2005)

- Luật Cạnh tranh (2004).

- **Các thức nộp đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu đối với các yếu tố thương hiệu (trường hợp đăng ký bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp)**

Tổ chức, cá nhân Việt Nam, cá nhân nước ngoài thường trú tại Việt Nam, tổ chức, cá nhân nước ngoài có cơ sở sản xuất, kinh doanh tại Việt Nam nộp đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp trực tiếp hoặc thông qua đại diện hợp pháp tại Việt Nam.

Cá nhân nước ngoài không thường trú tại Việt Nam, tổ chức, cá nhân nước ngoài không có cơ sở sản xuất, kinh doanh tại Việt Nam nộp đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp thông qua đại diện hợp pháp tại Việt Nam.

- **Nguyên tắc nộp đơn đầu tiên**

Trong trường hợp có nhiều đơn của nhiều người khác nhau đăng ký cùng một sáng chế hoặc đăng ký các kiểu dáng công nghiệp trùng hoặc không khác biệt đáng kể với nhau hoặc đăng ký các nhãn hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhau cho các sản phẩm, dịch vụ trùng nhau hoặc tương tự với nhau thì văn bằng bảo hộ chỉ có thể được cấp cho đơn hợp lệ có ngày ưu tiên hoặc ngày nộp đơn sớm nhất trong số những đơn đáp ứng các điều kiện để được cấp văn bằng bảo hộ.

Trong trường hợp có nhiều đơn đăng ký cùng đáp ứng các điều kiện để được cấp văn bằng bảo hộ và cùng có ngày ưu tiên hoặc ngày nộp đơn sớm nhất thì văn bằng bảo hộ chỉ có thể được cấp cho một đơn duy nhất trong số các đơn đó theo sự thoả thuận của tất cả những người nộp đơn; nếu không thoả thuận được thì tất cả các đơn đều bị từ chối cấp văn bằng bảo hộ.

- **Nguyên tắc ưu tiên**

Người nộp đơn đăng ký sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu có quyền yêu cầu hưởng quyền ưu tiên trên cơ sở đơn đầu tiên đăng ký bảo hộ cùng một đối tượng nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Đơn đầu tiên đã được nộp tại Việt Nam hoặc tại nước là thành viên của điều ước quốc tế có quy định về quyền ưu tiên mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam cũng là thành viên hoặc có thoả thuận áp dụng quy định như vậy với Việt Nam;

- Người nộp đơn là công dân Việt Nam, công dân của nước khác quy định tại điểm a khoản này cư trú hoặc có cơ sở sản xuất, kinh doanh tại Việt Nam hoặc tại nước khác quy định tại điểm a khoản này;

- Trong đơn có nêu rõ yêu cầu được hưởng quyền ưu tiên và có nộp bản sao đơn

đầu tiên có xác nhận của cơ quan đã nhận đơn đầu tiên;

- Đơn được nộp trong thời hạn ấn định tại điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên.

Trong một đơn đăng ký sáng chế, kiểu dáng công nghiệp hoặc nhãn hiệu, người nộp đơn có quyền yêu cầu hưởng quyền ưu tiên trên cơ sở nhiều đơn khác nhau được nộp sớm hơn với điều kiện phải chỉ ra nội dung tương ứng giữa các đơn nộp sớm hơn ứng với nội dung trong đơn.

Đơn đăng ký sở hữu công nghiệp được hưởng quyền ưu tiên có ngày ưu tiên là ngày nộp đơn của đơn đầu tiên.

- **Hiệu lực của văn bằng bảo hộ**

Văn bằng bảo hộ có hiệu lực trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp có hiệu lực từ ngày cấp và kéo dài đến hết năm năm kể từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn hai lần liên tiếp, mỗi lần năm năm.

Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có hiệu lực từ ngày cấp đến hết mười năm kể từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần mười năm.

Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý có hiệu lực vô thời hạn kể từ ngày cấp.

4.1.2. Quy trình đăng ký bảo hộ

4.1.2.1. Quy trình và thời hạn xem xét đơn đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Việt Nam (trường hợp đối với đăng ký nhãn hiệu)



Hình 4.1. Quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu

Ghi chú:

- Thẩm định hình thức: Là việc đánh giá tính hợp lệ của đơn theo các yêu cầu về hình thức, về đối tượng loại trừ, về quyền nộp đơn... để từ đó đưa ra kết luận đơn hợp lệ hay không hợp lệ. Thời gian thẩm định hình thức là 1 tháng kể từ ngày nộp đơn.

- Công bố đơn hợp lệ: Đơn đăng ký nhãn hiệu được chấp nhận là hợp lệ được công bố trên Công báo SHCN trong thời hạn 2 tháng kể từ ngày được chấp nhận là đơn hợp lệ. Nội dung công bố đơn đăng ký nhãn hiệu là các thông tin liên quan đến đơn hợp lệ ghi trong thông báo chấp nhận đơn hợp lệ, mẫu nhãn hiệu và danh mục hàng hóa, dịch vụ kèm theo.

- Thẩm định nội dung: Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được công nhận là hợp lệ được thẩm định nội dung để đánh giá khả năng cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu cho đối tượng nêu trong đơn theo các điều kiện bảo hộ. Thời hạn thẩm định nội dung đơn nhãn hiệu là 9 tháng kể từ ngày công bố đơn.

4.1.2.2. Đăng ký quốc tế theo Nghị định thư/Thỏa ước Madrid

- **Quyền đăng ký quốc tế nhãn hiệu dựa trên đăng ký nhãn hiệu cơ sở tại Việt Nam**

Người đã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam có quyền đăng ký quốc tế nhãn hiệu tương ứng theo Thỏa ước Madrid;

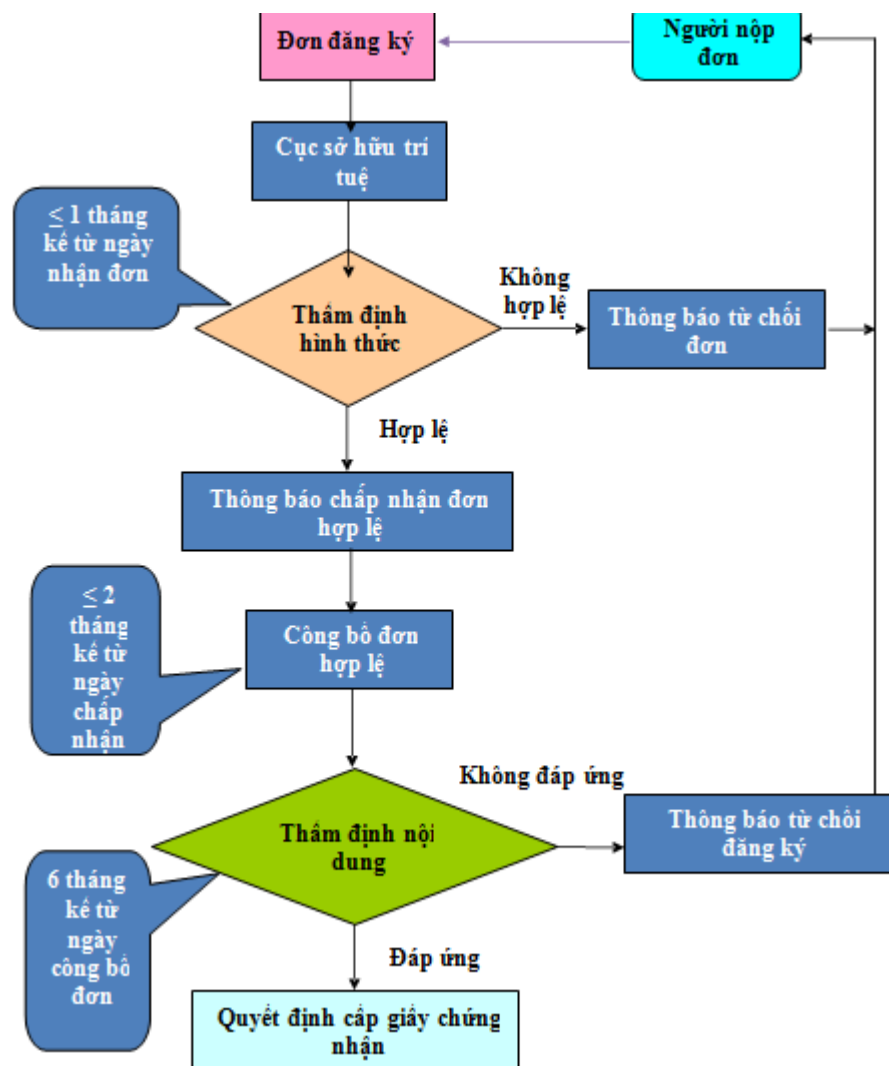
Người đã nộp đơn đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam và người đã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam có quyền đăng ký quốc tế nhãn hiệu tương ứng theo Nghị định thư Madrid.

- **Đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu có nguồn gốc Việt Nam**

Đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu chỉ định nước muốn được đăng ký bảo hộ là thành viên Thỏa ước Madrid và không chỉ định bất kỳ nước nào là thành viên Nghị định thư Madrid phải được làm bằng tiếng Pháp.

Đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu chỉ định ít nhất một nước là thành viên Nghị định thư Madrid, kể cả đồng thời chỉ định nước là thành viên Thỏa ước Madrid phải được làm bằng tiếng Anh hoặc tiếng Pháp.

Người nộp đơn phải nộp tờ khai yêu cầu đăng ký quốc tế nhãn hiệu theo mẫu và đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu theo mẫu do Cục Sở hữu trí tuệ cung cấp. Trong tờ khai cần chỉ rõ các nước là thành viên Thỏa ước Madrid (có thể đồng thời là thành viên Nghị định thư Madrid) và nước chỉ là thành viên Nghị định thư Madrid mà người nộp đơn muốn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu phải được làm bằng cách điền chính xác, đầy đủ thông tin vào các mục dành cho người nộp đơn và phải gắn kèm các mẫu nhãn hiệu đúng như mẫu nhãn hiệu đã được đăng ký tại Việt Nam.



Hình 4.2. Quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu ở Việt Nam

Người nộp đơn cần tính sơ bộ tổng số phí, lệ phí theo biểu lệ phí in trên mẫu đơn hoặc có thể yêu cầu Cục Sở hữu trí tuệ thông báo chính xác số phí, lệ phí cần phải nộp cho Văn phòng quốc tế. Người nộp đơn phải thanh toán trực tiếp các khoản phí, lệ phí đó cho Văn phòng quốc tế và phải nộp thêm các khoản lệ phí, phí liên quan theo quy định cho Cục Sở hữu trí tuệ.

Người nộp đơn phải bảo đảm các thông tin (đặc biệt về tên, địa chỉ của người nộp đơn, hàng hoá, dịch vụ và phân nhóm hàng hoá, dịch vụ) khai trong đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu là chính xác, kể cả về ngôn ngữ, dịch thuật và thống nhất với các thông tin ghi trong giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu cơ sở hoặc đơn đăng ký nhãn hiệu cơ sở tương ứng. Người nộp đơn có trách nhiệm nộp các khoản lệ phí phát sinh liên quan đến sửa đổi, bổ sung đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu do việc khai báo các thông tin không chính xác hoặc không thống nhất theo thông báo của Văn phòng quốc tế.

Mọi thư từ, giao dịch liên quan đến đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu đều được thực hiện thông qua Cục Sở hữu trí tuệ. Cục Sở hữu trí tuệ có trách nhiệm thông báo kịp thời

các yêu cầu của người nộp đơn cho Văn phòng quốc tế và ngược lại, tuân theo quy định của điều ước quốc tế liên quan.

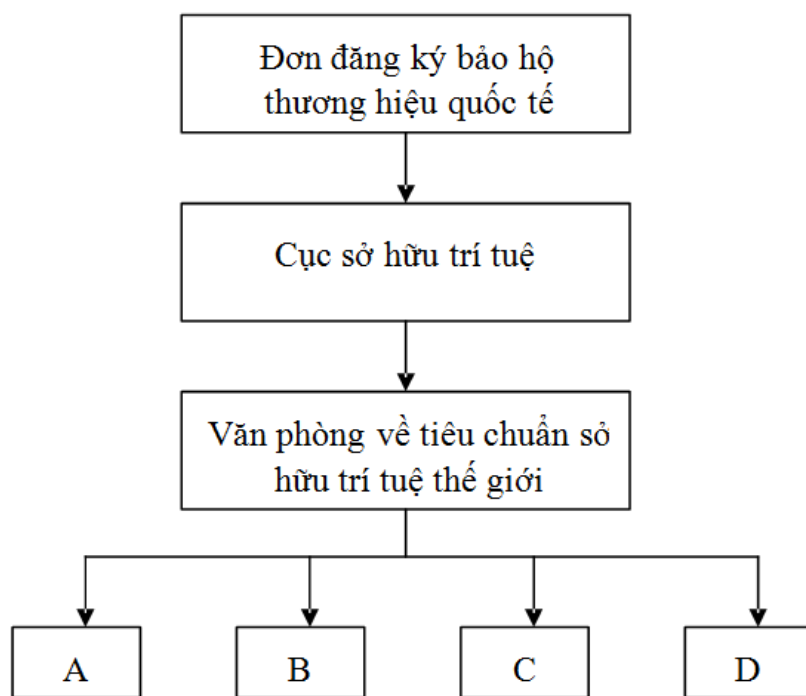
- **Cơ quan nhận đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu có nguồn gốc Việt Nam**

Đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu được nộp cho Văn phòng quốc tế thông qua Cục Sở hữu trí tuệ. Cục Sở hữu trí tuệ có trách nhiệm chuyển đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu cho Văn phòng quốc tế trong thời hạn 30 ngày kể từ ngày nhận được đủ tài liệu đơn hợp lệ theo quy định.

Ngày Cục Sở hữu trí tuệ nhận được đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu sẽ được coi là ngày nộp đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu trong trường hợp Văn phòng quốc tế nhận được đơn đó trong vòng 02 tháng kể từ ngày ghi trên dấu nhận đơn của Cục Sở hữu trí tuệ. Trường hợp đơn không được người nộp đơn hoàn thiện để gửi đến Văn phòng quốc tế trong thời hạn nói trên thì ngày nhận được đơn tại Văn phòng quốc tế sẽ được coi là ngày nộp đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu.

- **Khái quát quy trình đăng ký thương hiệu hàng hoá theo thể thức quốc tế**

Khái quát quy trình đăng ký thương hiệu hàng hoá theo thể thức quốc tế thể hiện trong hình 4.2.



Hình 4.2. Quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu theo thể thức quốc tế của Hiệp định Madrid

4.1.3. Nội dung đăng ký bảo hộ

4.1.3.1. Nhận dạng yếu tố thương hiệu cần đăng ký bảo hộ

Vấn đề cơ bản đầu tiên đối với việc đăng ký bảo hộ thương hiệu là việc doanh

nghiệp phải xác định được yếu tố nào của thương hiệu cần đăng ký bảo hộ và yếu tố đó được điều chỉnh theo luật gì, điều khoản nào.

Pháp luật về quyền SHTT phân chia các đối tượng quyền SHTT thành 3 dạng cơ bản đó là: quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng. Căn cứ định nghĩa về quyền sở hữu công nghiệp ta có thể nói các yếu tố của thương hiệu được bảo hộ theo Pháp luật Việt Nam (kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý) khi đăng ký bảo hộ sẽ được xác định là các đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp.

Quyền sở hữu công nghiệp đối với kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý được xác lập trên cơ sở quyết định cấp văn bằng bảo hộ của cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại được xác lập trên cơ sở sử dụng hợp pháp tên thương mại đó. Do vậy doanh nghiệp không cần phải làm thủ tục xin bảo hộ đối với tên thương mại mà chỉ cần làm thủ tục xin bảo hộ đối với các yếu tố còn lại. Ngoài ra, tùy các doanh nghiệp có thể xin đăng ký bảo hộ đối với một, hai hoặc cả ba yếu tố thương hiệu nêu trên.

Riêng đối với nhãn hiệu hàng hóa, đối tượng đăng ký có thể là tên công ty (trường hợp tên này được thiết kế, trình bày và sử dụng với vai trò như là 1 nhãn hiệu hàng hóa), có thể là tên sản phẩm, phần chữ hoặc phần hình hoặc cả phần chữ và phần hình. Nhãn hiệu cũng có thể được đăng ký dạng màu sắc hay đen trắng.

Để tránh lãng phí, trước khi đăng ký bảo hộ các yếu tố của thương hiệu, doanh nghiệp phải kiểm tra xem yếu tố thương hiệu mà doanh nghiệp định đăng ký đã có ai đăng ký hay chưa.

Một số cách thức tra cứu thông tin cụ thể sau đây:

- Tra cứu thông tin về thương hiệu đã có chủ sở hữu hoặc đã nộp đơn đăng ký trên công báo Sở hữu công nghiệp do Cục Sở hữu trí tuệ phát hành hàng tháng; đăng bạ quốc gia và đăng bạ quốc tế về thương hiệu hàng hoá (Lưu trữ tại Cục sở hữu trí tuệ);

- Tra cứu cơ sở dữ liệu điện tử về thương hiệu đã đăng ký trực tiếp tại Việt Nam do Cục Sở hữu trí tuệ công bố (<http://noip.gov.vn>); cơ sở dữ liệu điện tử về thương hiệu đã đăng ký vào Việt Nam theo Hiệp định Madrid do Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (<http://ipdl.wipo.int>).

- Sử dụng dịch vụ tra cứu thông tin của Cục Sở hữu trí tuệ và trả phí theo quy định của Bộ Tài chính.

4.1.3.2. Làm đơn xin đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu và nộp lệ phí

Tùy theo khả năng và điều kiện của doanh nghiệp xin đăng ký bảo hộ, doanh

nghiệp có thể tự mình nộp đơn đăng ký bảo hộ thương hiệu hoặc nộp thông qua dịch vụ của tổ chức dịch vụ đại diện sở hữu trí tuệ. Nếu doanh nghiệp chưa hiểu rõ cách thức làm và nộp đơn đăng ký bảo hộ thương hiệu, có thể sử dụng dịch vụ chuyên nghiệp, thuê một số tổ chức dịch vụ đại diện sở hữu trí tuệ để thay mặt mình làm và nộp đơn.

Hồ sơ đăng ký thương hiệu được nộp tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền tại Việt Nam, có thể nộp trực tiếp hoặc gửi qua bưu điện cho cơ quan đăng ký bảo hộ thương hiệu theo thể thức quốc gia tại địa chỉ: Cục Sở hữu trí tuệ, 386 Nguyễn Trãi, Hà Nội.

Các doanh nghiệp khi đăng lý bảo hộ các yếu tố thương hiệu cần phải thực hiện theo các bước như sau:

- Nhận mẫu tờ khai do Cục Sở hữu trí tuệ ban hành và cung cấp miễn phí cho doanh nghiệp.

- Điền đầy đủ thông tin vào tờ khai theo quy định về cách lập tờ khai, có thể tham khảo ví dụ về tờ khai yêu cầu đăng ký bảo hộ thương hiệu hợp lệ.

- Doanh nghiệp phải phân loại hàng hoá, dịch vụ theo Bảng phân loại hàng hoá và dịch vụ của Thoả ước Nice. Nếu doanh nghiệp không phân loại hoặc phân loại không chính xác, cơ quan đăng ký sẽ thực hiện việc đó và doanh nghiệp phải nộp phí phân loại.

- Nộp các khoản phí theo qui định. Các khoản phí và lệ phí đăng ký bảo hộ thương hiệu hiện nay gồm:

- + Lệ phí nộp đơn
- + Lệ phí thẩm định nội dung đối với mỗi nhóm sản phẩm, dịch vụ
- + Lệ phí đăng bạ và cấp Giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu
- + Lệ phí công bố Giấy đăng ký bảo hộ thương hiệu
- + Lệ phí gia hạn hiệu lực Giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu đối với mỗi nhóm sản phẩm dịch vụ

Lệ phí đăng ký bảo hộ thương hiệu có thể được nộp bằng tiền mặt, séc chuyển khoản hoặc uỷ nhiệm chi cho cơ quan đăng ký bảo hộ thương hiệu.

4.1.3.3 Các yêu cầu đối với đơn đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu

- **Yêu cầu chung đối với đơn đăng ký sở hữu công nghiệp**

Đơn đăng ký sở hữu công nghiệp bao gồm các tài liệu sau đây:

- Tờ khai đăng ký theo mẫu quy định;
- Tài liệu, mẫu vật, thông tin thể hiện đối tượng sở hữu công nghiệp đăng ký bảo hộ theo quy định;
- Giấy uỷ quyền, nếu đơn nộp thông qua đại diện;
- Tài liệu chứng minh quyền đăng ký, nếu người nộp đơn thụ hưởng quyền đó của

người khác;

- Tài liệu chứng minh quyền ưu tiên, nếu có yêu cầu hưởng quyền ưu tiên;
- Chứng từ nộp phí, lệ phí.

Đơn đăng ký sở hữu công nghiệp và giấy tờ giao dịch giữa người nộp đơn và cơ quan quản lý nhà nước về quyền sở hữu công nghiệp phải được làm bằng tiếng Việt, trừ các tài liệu sau đây có thể được làm bằng ngôn ngữ khác nhưng phải được dịch ra tiếng Việt khi cơ quan quản lý nhà nước về quyền sở hữu công nghiệp yêu cầu:

- Giấy uỷ quyền;
- Tài liệu chứng minh quyền đăng ký;
- Tài liệu chứng minh quyền ưu tiên;
- Các tài liệu khác để bổ trợ cho đơn.

Tài liệu chứng minh quyền ưu tiên đối với đơn đăng ký sở hữu công nghiệp bao gồm:

- Bản sao đơn hoặc các đơn đầu tiên có xác nhận của cơ quan đã nhận đơn đầu tiên;
- Giấy chuyển nhượng quyền ưu tiên nếu quyền đó được thụ hưởng từ người khác.

- **Yêu cầu về tính thống nhất của đơn đăng ký sở hữu công nghiệp**

Mỗi đơn đăng ký sở hữu công nghiệp chỉ được yêu cầu cấp một văn bằng bảo hộ cho một đối tượng sở hữu công nghiệp duy nhất, trừ một số trường hợp đặc biệt được quy định trong Luật SHTT.

Mỗi đơn đăng ký có thể yêu cầu cấp một Bằng độc quyền sáng chế hoặc một Bằng độc quyền giải pháp hữu ích cho một nhóm sáng chế có mối liên hệ chặt chẽ về kỹ thuật nhằm thực hiện một ý đồ sáng tạo chung duy nhất.

Mỗi đơn đăng ký có thể yêu cầu cấp một Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp cho nhiều kiểu dáng công nghiệp trong các trường hợp sau đây:

- Các kiểu dáng công nghiệp của một bộ sản phẩm gồm nhiều sản phẩm thể hiện ý tưởng sáng tạo chung duy nhất, được sử dụng cùng nhau hoặc để thực hiện chung một mục đích;
- Một kiểu dáng công nghiệp kèm theo một hoặc nhiều phương án là biến thể của kiểu dáng công nghiệp đó, theo ý tưởng sáng tạo chung duy nhất, không khác biệt đáng kể với kiểu dáng công nghiệp đó.

Mỗi đơn đăng ký có thể yêu cầu cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu cho một nhãn hiệu dùng cho một hoặc nhiều hàng hoá, dịch vụ khác nhau.

- **Yêu cầu đối với đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp**

Tài liệu xác định kiểu dáng công nghiệp cần bảo hộ trong đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp gồm bản mô tả kiểu dáng công nghiệp và bộ ảnh chụp, bản vẽ kiểu dáng công nghiệp. Bản mô tả kiểu dáng công nghiệp gồm phần mô tả kiểu dáng công nghiệp

và phạm vi bảo hộ kiểu dáng công nghiệp.

Phần mô tả kiểu dáng công nghiệp phải đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Bộc lộ đầy đủ tất cả các đặc điểm tạo dáng thể hiện bản chất của kiểu dáng công nghiệp và nêu rõ các đặc điểm tạo dáng mới, khác biệt so với kiểu dáng công nghiệp ít khác biệt nhất đã biết, phù hợp với bộ ảnh chụp hoặc bản vẽ;
- Trường hợp đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp gồm nhiều phương án thì phần mô tả phải thể hiện đầy đủ các phương án và chỉ rõ các đặc điểm khác biệt giữa phương án cơ bản với các phương án còn lại;
- Trường hợp kiểu dáng công nghiệp nêu trong đơn đăng ký là kiểu dáng của bộ sản phẩm thì phần mô tả phải thể hiện đầy đủ kiểu dáng của từng sản phẩm trong bộ sản phẩm đó.

Phạm vi bảo hộ kiểu dáng công nghiệp phải nêu rõ các đặc điểm tạo dáng cần được bảo hộ, bao gồm các đặc điểm mới, khác biệt với các kiểu dáng công nghiệp tương tự đã biết.

Bộ ảnh chụp, bản vẽ phải thể hiện đầy đủ các đặc điểm tạo dáng của kiểu dáng công nghiệp.

- **Yêu cầu đối với đơn đăng ký nhãn hiệu**

Tài liệu, mẫu vật, thông tin xác định nhãn hiệu cần bảo hộ trong đơn đăng ký nhãn hiệu bao gồm:

- Mẫu nhãn hiệu và danh mục hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu;
- Quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể, quy chế sử dụng nhãn hiệu chứng nhận.

Mẫu nhãn hiệu phải được mô tả để làm rõ các yếu tố cấu thành của nhãn hiệu và ý nghĩa tổng thể của nhãn hiệu nếu có; nếu nhãn hiệu có từ, ngữ thuộc ngôn ngữ tượng hình thì từ, ngữ đó phải được phiên âm; nhãn hiệu có từ, ngữ bằng tiếng nước ngoài thì phải được dịch ra tiếng Việt.

Hàng hoá, dịch vụ nêu trong đơn đăng ký nhãn hiệu phải được xếp vào các nhóm phù hợp với bảng phân loại theo Thoả ước Ni-xơ về phân loại quốc tế về hàng hoá và dịch vụ nhằm mục đích đăng ký nhãn hiệu, do cơ quan quản lý nhà nước về quyền sở hữu công nghiệp công bố.

Quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể bao gồm những nội dung chủ yếu sau đây:

- Tên, địa chỉ, căn cứ thành lập và hoạt động của tổ chức tập thể là chủ sở hữu nhãn hiệu;
- Các tiêu chuẩn để trở thành thành viên của tổ chức tập thể;
- Danh sách các tổ chức, cá nhân được phép sử dụng nhãn hiệu;
- Các điều kiện sử dụng nhãn hiệu;

- Biện pháp xử lý hành vi vi phạm quy chế sử dụng nhãn hiệu.

Quy chế sử dụng nhãn hiệu chứng nhận phải có những nội dung chủ yếu sau đây:

- Tổ chức, cá nhân là chủ sở hữu nhãn hiệu;
- Điều kiện để được sử dụng nhãn hiệu;
- Các đặc tính của hàng hoá, dịch vụ được chứng nhận bởi nhãn hiệu;
- Phương pháp đánh giá các đặc tính của hàng hoá, dịch vụ và phương pháp kiểm soát việc sử dụng nhãn hiệu;
- Chi phí mà người sử dụng nhãn hiệu phải trả cho việc chứng nhận, bảo vệ nhãn hiệu, nếu có.

- **Yêu cầu đối với đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý**

Tài liệu, mẫu vật, thông tin xác định chỉ dẫn địa lý cần bảo hộ trong đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý bao gồm:

- Tên gọi, dấu hiệu là chỉ dẫn địa lý;
- Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý;
- Bản mô tả tính chất, chất lượng đặc thù, danh tiếng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý và các yếu tố đặc trưng của điều kiện tự nhiên tạo nên tính chất, chất lượng đặc thù, danh tiếng của sản phẩm đó (sau đây gọi là bản mô tả tính chất đặc thù);
- Bản đồ khu vực địa lý tương ứng với chỉ dẫn địa lý;
- Tài liệu chứng minh chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ tại nước có chỉ dẫn địa lý đó, nếu là chỉ dẫn địa lý của nước ngoài.

Bản mô tả tính chất đặc thù phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

- Mô tả loại sản phẩm tương ứng, bao gồm cả nguyên liệu thô và các đặc tính lý học, hoá học, vi sinh và cảm quan của sản phẩm;
- Cách xác định khu vực địa lý tương ứng với chỉ dẫn địa lý;
- Chứng cứ về loại sản phẩm có xuất xứ từ khu vực địa lý theo nghĩa tương ứng quy định tại Điều 79 của Luật SHTT;
- Mô tả phương pháp sản xuất, chế biến mang tính địa phương và có tính ổn định;
- Thông tin về mối quan hệ giữa tính chất, chất lượng đặc thù hoặc danh tiếng của sản phẩm với điều kiện địa lý theo quy định tại Điều 79 của Luật SHTT;
- Thông tin về cơ chế tự kiểm tra các tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm.

4.1.3.4 Giải quyết các công việc khi đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu có vấn đề vướng mắc

Để cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu cho doanh nghiệp xin đăng ký bảo hộ, cơ quan có thẩm quyền phải tổ chức hàng loạt các công việc khác

nhau.

Nếu hồ sơ xin cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu đầy đủ, hợp lệ, không vi phạm các quy định thì trong thời hạn 1 tháng kể từ ngày nộp đơn, doanh nghiệp sẽ được cơ quan đăng ký tuyên bố chấp nhận đơn hợp lệ về thủ tục. Nếu đơn không hợp lệ về thủ tục, cơ quan đăng ký sẽ tuyên bố từ chối xem xét nội dung đơn. Trong thời hạn 9 tháng kể từ ngày đơn đăng ký được chấp nhận hợp lệ, doanh nghiệp sẽ được cơ quan đăng ký thông báo kết quả xem xét nội dung đơn. Trường hợp nội dung đơn hợp lệ, doanh nghiệp sẽ được cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá, còn khi nội dung đơn không đáp ứng được các yêu cầu đặt ra, doanh nghiệp sẽ bị từ chối cấp giấy chứng nhận.

Như vậy, không phải lúc nào đơn xin cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu hàng hoá cũng được giải quyết cấp cho doanh nghiệp. Khi đơn bị từ chối, doanh nghiệp phải tìm rõ nguyên nhân để sửa chữa những thiếu sót của đơn hoặc nêu ý kiến bác bỏ lý do từ chối đơn của cơ quan cấp giấy chứng nhận.

Trong trường hợp cơ quan đăng ký bảo hộ thương hiệu thông báo về việc có người khác phản đối về việc đăng ký bảo hộ thương hiệu, doanh nghiệp phải sửa đổi mẫu thương hiệu, thu hẹp danh mục hàng hoá, dịch vụ trong đơn, hoặc nêu ý kiến phản bác lại những lý lẽ, chứng cứ không xác đáng của người phản đối. Trong trường hợp doanh nghiệp phải sửa đổi những thiếu sót trong đơn, doanh nghiệp phải sửa đổi nhưng không được phép sửa đổi mẫu thương hiệu đến mức làm thay đổi hẳn bản chất của thương hiệu và không được phép bổ sung hàng hoá, dịch vụ vào danh mục đã ghi trong đơn.

• Các trường hợp vướng mắc trong quá trình đăng ký

- Không xác định đúng đối tượng mình định bảo hộ, có thể nhầm từ quyền tác giả sang quyền SHCN.
- Không đánh giá được đối tượng mình định bảo hộ nằm trong yếu tố bị loại trừ hay không
 - Không đánh giá được thế nào là tương tự, tương tự gây nhầm lẫn...thế nào là tính mới
 - Không phân nhóm được hàng hóa / dịch vụ theo qui định
 - Khai tờ khai không thống nhất với các tài liệu kèm theo.

4.1.3.5 Nhận giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu và tổ chức các hoạt động nhằm khai thác và bảo vệ thương hiệu đã được đăng ký

Nếu bộ hồ sơ đăng ký bảo hộ thương hiệu của doanh nghiệp đáp ứng được tiêu chuẩn bảo hộ, cơ quan cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá sẽ yêu

cầu doanh nghiệp phải nộp lệ phí đăng ký. Chỉ khi doanh nghiệp nộp lệ phí đăng ký thì mới được đăng bạ và cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá. Vì lý do nào đó, doanh nghiệp không đóng lệ phí thì đơn đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá coi như bị rút bỏ. Sau khi doanh nghiệp nộp lệ phí sẽ được cơ quan cấp giấy chứng nhận vào sổ đăng bạ và cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá. Doanh nghiệp phải tự đến nhận giấy chứng nhận tại cơ quan cấp giấy chứng nhận. Khi đã có giấy chứng nhận, để khẳng định quyền cũng như khai thác các quyền lợi của việc đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá, doanh nghiệp nên nhanh chóng công bố giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá trên các phương tiện thông tin cần thiết.

Nhằm khai thác hết quyền lợi về thương hiệu hàng hoá đã đăng ký, trước hết doanh nghiệp cần bảo vệ thương hiệu hàng hoá lưu thông trên thị trường. Doanh nghiệp cần có bộ phận theo dõi và phát hiện tình trạng xâm phạm, làm nhái, ăn cắp thương hiệu hàng hoá đã được đăng ký. Khi phát hiện ra các tổ chức, cá nhân khác vi phạm bản quyền thương hiệu hàng hoá đã được đăng ký của doanh nghiệp, doanh nghiệp nhanh chóng yêu cầu các cơ quan nhà nước có thẩm quyền áp dụng các biện pháp thích hợp để bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp.

4.2. Bảo vệ tài sản thương hiệu khi bị vi phạm

4.2.1. Quyền và nghĩa vụ của chủ sở hữu thương hiệu

Chủ sở hữu thương hiệu có *nghĩa vụ* sử dụng liên tục thương hiệu đó. Trong trường hợp thương hiệu không được sử dụng liên tục từ 5 năm trở lên thì quyền sở hữu đó bị chấm dứt hiệu lực.

Quyền của chủ sở hữu thương hiệu:

+ Quyền sử dụng thương hiệu: Tự mình sử dụng; cho phép người khác sử dụng; Ngăn cấm người khác sử dụng

+ Quyền định đoạt thương hiệu: Chuyển quyền sử dụng thương hiệu (hợp đồng Franchise); Chuyển nhượng thương hiệu.

4.2.2. Bảo vệ quyền đối với thương hiệu

4.2.2.1 Qui định chung về bảo vệ quyền đối với thương hiệu

Chủ sở hữu thương hiệu cần chủ động thực hiện quyền tự bảo vệ thương hiệu của mình bằng các biện pháp công nghệ (kỹ thuật cao, tem chống hàng giả) hoặc biện pháp thương mại (chính sách giá, phát triển kênh phân phối) để ngăn ngừa các hành vi xâm phạm quyền đối với thương hiệu. Các hành vi xâm phạm quyền đối với thương hiệu được thể hiện như sau:

- + Sử dụng dấu hiệu trùng lặp với nhãn hiệu được bảo hộ cho cùng loại sản phẩm
- + Sử dụng nhãn hiệu trùng lặp với nhãn hiệu được bảo hộ cho sản phẩm tương tự/sp có liên quan
- + Sử dụng nhãn hiệu tương tự với nhãn hiệu được bảo hộ cho cùng loại sản phẩm
- + Sử dụng nhãn hiệu tương tự với nhãn hiệu được bảo hộ cho sản phẩm tương tự/sp có liên quan
- + Sử dụng dấu hiệu trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu nổi tiếng cho sản phẩm bất kỳ.

4.2.2.2. Các biện pháp xử lý hành vi xâm phạm quyền đối với thương hiệu

Có 3 nhóm biện pháp xử lý hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu

- + Biện pháp hành chính
- + Biện pháp dân sự
- + Biện pháp hình sự

CHƯƠNG 5: QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU QUÁ TRÌNH KINH DOANH

5.1. Quản lý tài sản thương hiệu

5.1.1. Đánh giá thường xuyên tài sản thương hiệu của doanh nghiệp

Theo Aaker (1991), tài sản thương hiệu là một tập hợp các tài sản có và tài sản nợ, liên quan đến thương hiệu của một sản phẩm/dịch vụ, nó tạo ra giá trị cho doanh nghiệp và/hoặc cho các khách hàng của doanh nghiệp đó.

Thông thường các tài sản có và tài sản nợ được phân chia thành 5 loại:

1. Sự nhận biết về thương hiệu (Brand loyalty)
2. Sự trung thành với thương hiệu (Brand awareness)
3. Chất lượng được cảm nhận (Perceived quality)
4. Các liên kết của thương hiệu (Brand associations)
5. Các tài sản có khác thuộc sở hữu độc quyền của doanh nghiệp như bằng sáng chế, nhãn hiệu thương mại (Trademarks), và các mối quan hệ kênh phân phối.

* (1), (2), (3) được xác định là giá trị góp thêm của thương hiệu – phần giá trị mà thương hiệu góp thêm đóng góp thêm vào cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm mang thương hiệu. (4) và (5) chủ yếu chỉ góp thêm giá trị về cho doanh nghiệp.

Để đánh giá tài sản thương hiệu, trước hết các doanh nghiệp cần phân biệt được tài sản thương hiệu đối với khách hàng và tài sản thương hiệu đối với doanh nghiệp. Sự phân biệt này có ý nghĩa quan trọng, giúp doanh nghiệp có định hướng chiến lược đúng đắn cho xây dựng và quản lý các thương hiệu của mình.

- Tài sản thương hiệu đối với khách hàng là giá trị mà từng khách hàng nhận được từ một sản phẩm hay dịch vụ có thương hiệu, ngoài giá trị nhận được từ một sản phẩm hay dịch vụ không có thương hiệu. Giá trị này có thể lớn hơn chênh lệch giá giữa sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu bởi vì khách hàng có thể sẵn lòng chi trả cho sản phẩm có thương hiệu nhiều hơn giá bán.

- Tài sản thương hiệu đối với tổ chức liên quan đến khả năng thu hút khách hàng của thương hiệu trong hiện tại và trong tương lai, nhờ đó doanh nghiệp nhận được một chuỗi các dòng giá trị có thể quy thành tiền tệ.

CBE thường được xây dựng dần dần, chậm chạp qua thời gian, nhưng nó dễ đổ vỡ và tiêu tan nhanh chóng. Tuy nhiên, nếu được quản lý thích hợp thì CBE được nuôi dưỡng thoả đáng và tồn tại lâu dài.

Các doanh nghiệp thường cố gắng đưa ra những quyết định có thể làm CBE tăng lên, tuy vậy để cố gắng gia tăng thị phần và lợi nhuận, doanh nghiệp có thể tiến hành những hoạt động làm hại đến CBE bằng việc đưa ra các quyết định khai thác, tận dụng

thương hiệu như: mở rộng thương hiệu, giảm giá, thay thế bộ phận hoặc chi tiết sản phẩm có giá thấp hơn, giảm quy mô kênh hoặc mở rộng nhanh kênh.... Vì vậy, khi thực hiện các quyết định kinh doanh ngắn hạn các doanh nghiệp phải xem xét ảnh hưởng của chúng đến giá trị tài sản thương hiệu đối với khách hàng. Tuyệt đối không đưa ra các quyết định làm giảm giá trị tài sản của những thương hiệu đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Mối quan hệ giữa OBE với CBE là mối quan hệ biện chứng. Nhìn chung nếu CBE cao đối với một số lớn khách hàng, thì dự kiến OBE cũng cao. Tuy nhiên cũng có nhiều trường hợp ngược lại. Trong khi CBE về cơ bản tập trung vào độ sẵn lòng chi trả một mức giá cao hơn giá chuẩn nào đó cho sản phẩm có thương hiệu của từng khách hàng thì OBE còn liên quan đến số lượng khách hàng sẵn lòng chi trả mức giá đó. Vì vậy, trong nhiều chủng loại sản phẩm, một sản phẩm có thể có CBE cao nhưng OBE thấp, trong khi một chủng loại sản phẩm khác có thể có CBE thấp nhưng OBE cao do có khối lượng bán cao.

Mặc dù giá trị tuyệt đối của OBE quan trọng trong việc sáp nhập, mua lại công ty nhưng trong hoạt động quản lý thường nhật thì các doanh nghiệp rất cần thiết phải quan tâm đến sự thay đổi của tài sản thương hiệu hay nói cách khác đánh giá thương hiệu là một hoạt động quan trọng và cần được tiến hành thường xuyên.

Để đánh giá sức mạnh thương hiệu, người ta thường áp dụng mô hình đánh giá sức mạnh thương hiệu dựa trên các trụ cột được coi là khởi nguồn của tài sản thương hiệu, đó là: hành vi mua sắm của khách hàng, cảm nhận của khách hàng, các hỗ trợ marketing và khả năng sinh lời của thương hiệu.

Khi đo lường giá trị tài sản thương hiệu, các doanh nghiệp cần đánh giá “sức khỏe” của các thương hiệu hiện tại của doanh nghiệp. Kết quả đánh giá này sẽ giúp doanh nghiệp định hướng đầu tư cho các hoạt động marketing để duy trì và phát triển hình ảnh thương hiệu trên thị trường.

Các chỉ số về “sức khỏe” của thương hiệu thường bao gồm các thước đo xu hướng biến đổi trong các lĩnh vực như hành vi mua sắm của khách hàng, cảm nhận của khách hàng, hỗ trợ marketing và khả năng sinh lời. Ngoài những xu hướng trong quá khứ, các nhà quản lý cũng có thể đánh giá để so sánh thành quả đạt được của thương hiệu của mình so với những thương hiệu cạnh tranh khác. Khi sự lành mạnh của toàn bộ danh mục thương hiệu được đánh giá bằng cách sử dụng những tiêu chuẩn như nhau thì ban quản lý có được tổng quan tốt về “sức khỏe” của tất cả các thương hiệu của toàn bộ đơn vị kinh doanh hay toàn bộ doanh nghiệp.

Một số phương pháp cơ bản để đánh giá thương hiệu:

- Phương pháp Delphi: thu thập và phân tích ý kiến đánh giá thương hiệu của

các chuyên gia

- Phương pháp xếp hạng: trên cơ sở xác định các thang điểm đánh giá thương hiệu, thực hiện đánh giá để xếp hạng thương hiệu

- Phương pháp so sánh: dựa trên sự đối chiếu, so sánh giá trị của thương hiệu này với các giá trị thương hiệu của doanh nghiệp khác hay so sánh với giá trị trung bình của ngành trên thị trường.

5.1.2. Đo lường giá trị tài sản thương hiệu (định giá thương hiệu)

Đánh giá và định giá thương hiệu là hai bộ phận có quan hệ hữu cơ với nhau. Việc định giá thương hiệu (đo lường giá trị tài sản thương hiệu) là việc xác định giá trị được tính bằng tiền của thương hiệu dựa trên các đánh giá về sức mạnh thương hiệu và số nhân thương hiệu.

Trong quá trình kinh doanh trên thị trường, các doanh nghiệp cần phải đo lường giá trị tài sản thương hiệu của họ vì các lý do sau:

- Đối với các vụ mua lại, loại bỏ hay cổ phần hoá công ty thì giá trị bằng con số của tài sản thương hiệu là rất quan trọng để xác định giá trị của doanh nghiệp.

- Các doanh nghiệp xây dựng chiến lược quản lý các danh mục thương hiệu của họ và cải thiện OBE cần các phương pháp đo lường để theo dõi thành quả hoạt động qua thời gian.

- Các tổ chức quảng cáo muốn chứng minh rằng cắt giảm chi tiêu quảng cáo làm giảm tài sản thương hiệu.

- Việc công nhận giá trị tài sản thương hiệu có ý nghĩa quan trọng đối với các kế toán viên khi đánh giá giá trị vô hình của doanh nghiệp.

Các phương pháp đo lường giá trị tài sản thương hiệu bao gồm:

(1) Phương pháp dựa vào giá trị khác biệt do thương hiệu tạo ra

- Khác biệt về giá (dựa vào khả năng bán với giá cao hơn bình thường):

+ Tính ra sự khác biệt về giá của sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu.

+ Tính ra các dòng tiền khác biệt này.

+ Chiết khấu các dòng tiền này về hiện tại, đó chính là giá trị của thương hiệu

- Khác biệt về doanh số bán:

+ Tính ra sự khác biệt về doanh số bán giữa sản phẩm thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu.

+ Tính ra các dòng tiền khác biệt.

+ Chiết khấu các dòng tiền về hiện tại, đó chính là giá trị của thương hiệu.

- Tổng hợp cả hai sự khác biệt: Những sản phẩm vừa bán được giá cao, vừa bán được nhiều là những sản phẩm có giá trị thương hiệu rất cao.

(2) Phương pháp dựa vào chi phí

Dựa trên chi phí cho thương hiệu trong quá khứ: dựa trên các báo cáo về các khoản tài chính đã đầu tư cho thương hiệu. Phương thức này khó khăn trong việc xác định hạng mục chi cho thương hiệu, khó khăn khi đánh giá thương hiệu đã có từ lâu.

Dựa trên chi phí thay thế thương hiệu: tiếp cận dưới quan điểm là để có được thương hiệu như thương hiệu đang đánh giá thì cần bao nhiêu tiền. Cần nhiều tiêu thức đánh giá trong phương pháp này, bên cạnh đó không phải cứ bỏ ra từng đó tiền thì thương hiệu sẽ thành công.

(3) Phương pháp dựa vào giá trị vốn hóa trên thị trường

Phương pháp này chỉ áp dụng đối với công ty niêm yết với giả định thị trường “hiệu quả”, tức là đánh giá đúng giá trị của doanh nghiệp. Ba bước cơ bản của phương pháp này bao gồm:

- Tính giá trị vốn hóa (bằng giá thị trường của cổ phiếu nhân với số cổ phiếu đã phát hành).

- Tính ra giá trị sổ sách (đã điều chỉnh) của toàn bộ tài sản.

- Sự khác biệt (giá trị của thương hiệu) bằng giá trị vốn hoá trừ đi giá trị sổ sách đã điều chỉnh.

(4) Phương pháp của InterBrand

Interbrand là một tổ chức có uy tín hàng đầu về định giá thương hiệu. Kết quả định giá thương hiệu của Interbrand được tạp chí Business Week công nhận và phát hành chính thức. Interbrand đi đầu trong việc nghiên cứu và ứng dụng mô hình giá trị kinh tế của thương hiệu, bao gồm cả yếu tố marketing và tài chính trong việc định giá thương hiệu.

Phương pháp này kết hợp cả yếu tố marketing và yếu tố tài chính của thương hiệu.

- Yếu tố marketing: phân tích sự ảnh hưởng của thương hiệu đối với nhu cầu của khách hàng, phân tích độ bền của sự ảnh hưởng này.

- Yếu tố tài chính: Tính toán các số liệu theo các biến tài chính, dùng phương pháp chiết khấu dòng tiền để xác định giá trị của thương hiệu

Quy trình định giá của Interbrand bao gồm 5 bước:

- Bước 1. Phân đoạn thị trường

Vì thương hiệu có ảnh hưởng khác nhau ở các phân khúc, nên việc tính toán phải được thực hiện ở từng phân khúc riêng.

- Bước 2: Phân tích tài chính

Giá trị TH = [Tỷ số V/S (g.trị/d.số của sp có TH) - Tỷ số V/S (g.trị/d.số của sp không có TH)] x Doanh số

- Dự đoán doanh số và thu nhập hiện tại và tương lai của “cả” doanh nghiệp, tức là thu nhập được tạo ra từ tài sản hữu hình và tài sản vô hình.

- Tính ra thu nhập được tạo ra do tài sản vô hình bằng cách lấy thu nhập chung trừ đi chi phí “thuê” tài sản hữu hình.

- **Bước 3: Phân tích nhu cầu**

Đo lường sự ảnh hưởng của thương hiệu đến nhu cầu của khách hàng ngay tại điểm mua hàng, từ đó tính ra vai trò của chỉ số thương hiệu (Role of Brand Index). Dựa vào đó, xác định tỷ lệ thu nhập do thương hiệu đóng góp.

- **Bước 4: Đo lường sức mạnh cạnh tranh**

Đo lường khả năng của thương hiệu trong việc duy trì nhu cầu của khách hàng trong tương lai (sự chung thành, khả năng mua tiếp...), từ đó tính ra chỉ số sức mạnh của thương hiệu (Brand Strength Analysis). Chỉ số này càng cao, thì tỷ lệ chiết khấu áp dụng cho dòng tiền thu nhập của thương hiệu sẽ càng thấp.

- **Bước 5: Xác định giá trị thương hiệu**

Giá trị thương hiệu chính là giá trị hiện tại của các dòng tiền do thương hiệu tạo ra, trong đó tỷ suất chiết khấu được xác định bởi chỉ số sức mạnh của thương hiệu.

(5) Phương pháp dựa trên tỷ số giá trị trên doanh số (phương pháp của GS Aswath Damodaran)

Aswath Damodaran là Giáo sư ngành tài chính thuộc trường kinh doanh Leonard N.Stern, đại học New York. Ông nhận được nhiều giải thưởng về kết quả nghiên cứu và giảng dạy của trường đại học và của các tổ chức khác trên thế giới. Ông được tạp chí Business Week trao tặng danh hiệu là một trong những giáo sư hàng đầu về kinh doanh, năm 2004.

5.2. Phương pháp quản trị đa thương hiệu

Ngày nay hầu hết các công ty hay tổ chức kinh doanh lớn đều có nhiều thương hiệu khác nhau. Thuật ngữ “Kiến trúc thương hiệu” (Brand Architecture) sử dụng trong bối cảnh một tổ chức kinh doanh quản lý nhiều thương hiệu khác nhau (còn gọi là “phương pháp quản trị đa thương hiệu”).

Vấn đề mấu chốt trong quản trị đa thương hiệu là làm thế nào để có thể tiếp cận các phân khúc thị trường mới, giới thiệu sản phẩm mới mà không chịu sự rủi ro và tổn kém khi phải tạo ra các thương hiệu mới. Nhưng đôi khi chiến lược kinh doanh đòi hỏi phải sử dụng các thương hiệu khác nhau cho các khúc thị trường khác nhau. Do đó,

vấn đề quản trị đa thương hiệu được đặt ra cho các nhà quản lý.

5.2.1. Các mục tiêu chính trong việc quản trị đa thương hiệu

- Tạo ra những thương hiệu mạnh, có hiệu quả.
- Phân phối nguồn lực hợp lý trong việc xây dựng các thương hiệu khác nhau, ví dụ chi nhiều tiền quảng cáo hơn cho các thương hiệu chiến lược.
- Tạo sức cộng lực, tránh gây các ấn tượng thương hiệu hỗn loạn trong đầu khách hàng.
- Cung ứng sản phẩm/dịch vụ có nhận diện thương hiệu rõ ràng, giúp các công ty bán lẻ, công ty quảng cáo, phương pháp trưng bày trong cửa hàng, hiểu rõ các mối quan hệ giữa các thương hiệu của cùng một công ty, do đó có thể tạo ra chiến lược kinh doanh phù hợp.
- Nâng cao giá trị của thương hiệu.
- Tạo ra nguồn lực cho sự phát triển trong tương lai như thâm nhập vào các thị trường mới hoặc phát triển kịp thời các sản phẩm mới.

Để tổ chức thành công mối quan hệ tương hỗ giữa các thương hiệu, nhà quản lý cần quan tâm đến năm nhân tố chính:

- + Danh mục thương hiệu (Brand Portfolio).
- + Vai trò cụ thể của các thương hiệu trong danh mục.
- + Vai trò của các thương hiệu trong bối cảnh thị trường - sản phẩm.
- + Cấu trúc danh mục thương hiệu.
- + Chiến lược mở rộng thương hiệu.

5.2.2. Phương pháp quản trị đa thương hiệu

Về cơ bản người quản trị thương hiệu thực hiện các bước sau đây:

1. Xếp các thương hiệu chung vào một nhóm sao cho quan hệ giữa chúng tạo ra một tính cách nhất quán, hợp lý. Có thể xếp các thương hiệu thành nhóm căn cứ theo khúc thị trường, chủng loại sản phẩm, chất lượng, hay thiết kế.
2. Lập bản đồ cho thấy mối quan hệ tôn ti trật tự giữa các thương hiệu.
3. Xác định phạm vi của thương hiệu: xác định mức độ phát triển của các thương hiệu trong danh mục, đặc biệt là đối với các thương hiệu bảo trợ và các thương hiệu chủ lực.

5.3. Các vấn đề có tính quyết định khác đối với việc quản trị thương hiệu

5.3.1. Mở rộng, loại bỏ và liên kết các thương hiệu

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng hầu hết lợi nhuận của doanh nghiệp chỉ dựa vào

một nhóm nhỏ các thương hiệu (thông thường khoảng 20% tổng số thương hiệu), trong khi đó doanh nghiệp lại tốn rất nhiều tiền bạc và công sức vào nhiều thương hiệu khác.

Trong thực tế, các doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận bằng cách can đảm loại bỏ những thương hiệu thua lỗ.

Quá trình loại bỏ thương hiệu thường trải qua 4 bước:

1. Lên danh mục thương hiệu: thông qua việc kiểm toán theo từng thương hiệu riêng biệt để tính được lợi nhuận thu được trên mỗi thương hiệu.

2. Lược bớt danh mục thương hiệu: Thực hiện đánh giá thương hiệu theo hai mô hình riêng biệt:

- Mô hình đánh giá thương hiệu theo danh mục: để chỉ ra một hoặc một vài thương hiệu có khả năng mở rộng tính từ trên xuống.

- Mô hình đánh giá thương hiệu theo phân khúc thị trường: để xác định thương hiệu nào cần thiết cho từng phân khúc thị trường.

Bằng việc xác định từng phân khúc thị trường và giả định chỉ cần một thương hiệu cho mỗi phân khúc đó, doanh nghiệp sẽ xác định được số thương hiệu cần thiết giữ lại.

3. “Thanh lý” thương hiệu:

Sau khi xác định được các thương hiệu cần loại bỏ, doanh nghiệp cần lựa chọn một trong bốn cách sau đây:

- Hợp nhất thương hiệu: chuyển những đặc tính sản phẩm, độ hấp dẫn, giá trị hoặc hình ảnh thương hiệu sang một thương hiệu khác định giữ lại

- Bán thương hiệu: thực hiện đối với những thương hiệu vẫn còn tạo ra lợi nhuận nhưng không phù hợp với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

- Khai thác hết thương hiệu: không đầu tư thêm, tìm cách hạn chế chi phí phát sinh (chi phí phân phối, hoa hồng) để cho doanh số từ từ giảm xuống.

- Loại bỏ hoàn toàn thương hiệu: cần chú ý vẫn giữ nguyên quyền sử dụng hợp pháp đối với thương hiệu đã loại bỏ.

4. Phát triển những thương hiệu chủ chốt:

Ngay từ thời điểm loại bỏ thương hiệu, doanh nghiệp cần đầu tư ngay vào phát triển những thương hiệu đã giữ lại trên cơ sở tổng ngân sách dự định đầu tư cho tất cả các thương hiệu trước đây giờ chỉ tập trung đầu tư cho các thương hiệu còn lại.

5.3.2. Hồi sinh các thương hiệu

Thương hiệu là tài sản có giá trị lớn và quan trọng của doanh nghiệp nên trong quá trình kinh doanh các doanh nghiệp cần có những chiến lược nhằm hồi sinh các thương hiệu. Để hồi sinh thương hiệu có thể sử dụng một số chiến lược như: Gia tăng sử

dụng; Gia nhập thị trường mới; Tái định vị thương hiệu; Mở rộng thương hiệu; Đổi tên thương hiệu; Nâng cao chất lượng sản phẩm...

5.3.2.1. Tái định vị thương hiệu

Trong quá trình kinh doanh các doanh nghiệp thường xuyên phải tái định vị lại các thương hiệu của họ trên thị trường mục tiêu, bởi rất nhiều lý do khác nhau: Do thị hiếu tiêu dùng đã thay đổi; Xuất hiện những đoạn thị trường mục tiêu mới; Xuất hiện những đối thủ cạnh tranh mới... Trong thực tế, một số thương hiệu thành công chính là kết quả của việc không ngừng tái định vị bản thân một cách hợp lý. Doanh nghiệp cần thăm dò *giá trị vòng đời khách hàng* (CLV), nghĩa là doanh nghiệp trong tương lai có thể giành được lợi ích giá trị hiện thực từ bản thân khách hàng này là bao nhiêu. Doanh nghiệp cũng cần xem xét việc làm như thế nào để có thể tạo ra mối liên kết giữa một thương hiệu sản phẩm nào đó với một nhóm khách hàng mục tiêu. Do đó mục tiêu của doanh nghiệp là mang lại giá trị lâu dài cho khách hàng và tạo ra quan hệ duy trì lâu dài với khách hàng.

Các doanh nghiệp có thể thực hiện tái định vị thương hiệu bằng ba cách thức cơ bản sau: Vươn tới các đoạn thị trường mới và hấp dẫn; Thay đổi các liên kết và bổ sung các liên kết mới; Thay đổi các mục tiêu cạnh tranh.

- Các đoạn thị trường mới

Thương hiệu trước đây hướng tới khách hàng nam giới nay chuyển sang phục vụ khách hàng nữ giới. Trường hợp đặc biệt có tính quyết định xảy ra khi khách hàng đi qua quãng đời của họ. Thường thì doanh nghiệp có hai lựa chọn: đi theo khách hàng hiện tại khi họ lớn lên theo tuổi tác, hay tập trung chính vào các đoạn thị trường trẻ hơn. Trong thực tế, thời cơ thay đổi xuất hiện khi doanh nghiệp tập trung sự chú ý vào bản thân khách hàng - hứa hẹn và định vị góc nhìn mới, thương hiệu mới.

Nhiều công ty đã thành công trong việc tiếp thêm sinh lực cho việc tăng trưởng doanh số bằng cách gia tăng nỗ lực vươn tới các thị trường nước ngoài.

- Thay đổi những liên kết và bổ sung các liên kết mới Theo thời gian và sự thay đổi của tình hình kinh tế - xã hội - văn hoá, một chiến lược định vị có thể không còn thích hợp nữa do thị trường đã biến đổi, tức biến đổi của thị hiếu và sở thích người tiêu dùng. Một sản phẩm khi đến giai đoạn bão hoà, sẽ trở thành một sản phẩm bình thường như các sản phẩm bình thường cùng loại khác, không ai lưu ý đến thương hiệu sản phẩm đó nữa. Trong tình hình đó, doanh nghiệp cần phải tái định vị thương hiệu, liên kết hình ảnh của thương hiệu với những giá trị tiêu dùng mới hoặc hình ảnh người sử dụng mới, tức tái tạo sức sống cho thương hiệu để thu hút khách hàng, tăng thị phần.

- Thay đổi mục tiêu cạnh tranh

Những mục tiêu cạnh tranh mới có thể phản ánh một sự thay đổi sứ mệnh cơ bản hay một sự sắp xếp lại trong phạm vi một loại sản phẩm. Ví dụ: Chuyên từ mục tiêu dẫn đầu về máy tính cá nhân chuyên sang mục tiêu dẫn đầu về giải trí tại nhà.

Tái định vị là phương tiện chính để hồi sinh thương hiệu. Tuy nhiên, cách duy nhất để duy trì khả năng sống còn của thương hiệu là tiếp tục đổi mới. Đặc biệt tốc độ nhanh của việc đưa sản phẩm mới ra thị trường là cách đã được chứng minh là có khả năng ngăn chặn việc suy giảm giá trị thương hiệu.

5.3.2.2. Tăng cường việc sử dụng thương hiệu của khách hàng

Để khách hàng gia tăng việc sử dụng thương hiệu, doanh nghiệp cần đặt ra và trả lời một số câu hỏi cơ bản như:

- Tại sao khách hàng không tiêu thụ nhiều sản phẩm hơn?
- Điều gì chi phối quyết định sử dụng của khách hàng?
- Thái độ và thói quen của người dùng nhiều và của người dùng ít khác nhau ở chỗ nào?

Sau đây là một số phương thức thông dụng để gia tăng việc sử dụng của khách hàng:

- Thông báo nhắc nhở: Có nhận biết thương hiệu mới có thể nhớ lại thương hiệu. Trong thực tế, có khách hàng biết thương hiệu, nhưng lại không nghĩ đến việc sử dụng thương hiệu, nên cần phải dùng quảng cáo nhắc nhở người tiêu dùng.
- Tái định vị thương hiệu để khách hàng sử dụng nhiều lần/đều đặn: Có thể sử dụng chiến thuật tái định vị thương hiệu để thay đổi tần suất sử dụng bằng cách nhấn mạnh vào sự cần thiết phải sử dụng thương hiệu nhiều lần hơn hoặc thường xuyên hơn.
- Tạo điều kiện để sử dụng dễ dàng/tiện lợi hơn: Ví dụ thay đổi cách đóng gói để thực phẩm dễ đưa vào lò nướng, cách bật nắp bia Tiger dễ dàng và thuận tiện hơn cho người sử dụng.
- Tạo động cơ cho khách hàng sử dụng: Có nhiều cách như phục vụ niềm nở, chu đáo, giảm giá, có tặng quà, xổ số, sử dụng quảng cáo để khách hàng cảm thấy vui thích hay có lợi hơn khi mua sản phẩm.

5.3.2.3. Tạo ra những công dụng mới cho thương hiệu sản phẩm

Trong quá trình tồn tại của thương hiệu, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu khám phá

và khai thác tính năng sử dụng mới để “trẻ hoá” thương hiệu, “làm mới” thương hiệu để tăng doanh thu và mở rộng hay củng cố thị trường bằng các quảng cáo thích hợp.

Khi tạo ra công dụng mới cho sản phẩm, doanh nghiệp cần thăm dò thị trường để

ước lượng tiềm năng sử dụng; đánh giá tính khả thi và chi phí khai thác công dụng mới; phân tích khả năng cạnh tranh của đối thủ; đánh giá khả năng cạnh tranh lâu dài của thương hiệu với công dụng mới.

5.3.2.4. *Xâm nhập thị trường mới*

Thương hiệu phải xâm nhập vào thị trường mới để tái tạo sức mạnh của mình. Một số nguyên tắc chủ yếu để tìm ra thị trường mới bao gồm:

- Xem xét các biến số được dùng để phân đoạn thị trường, đó là: tuổi tác, giới tính, thu nhập, tình trạng gia đình, nghề nghiệp, giới tính...
- Xem xét các phân đoạn vẫn đang tăng trưởng trong các ngành sản xuất đã đến giai đoạn bão hoà hay suy thoái.
- Nhận diện các phân đoạn đang còn trống.
- Cân nhắc việc bản thân thương hiệu có thể thích nghi với hoặc tạo ra giá trị cho các phân đoạn này.

5.3.2.5. *Mở rộng thương hiệu*

Mở rộng thương hiệu là việc sử dụng các thương hiệu đã thành công trong một chủng loại sản phẩm này cho một chủng loại sản phẩm khác.

Các kết quả của mở rộng thương hiệu có thể là:

- Thương hiệu tạo thêm / hoặc không tạo thêm giá trị cho sản phẩm mở rộng.
- Việc mở rộng thương hiệu làm lợi / hoặc làm tổn hại cho sản phẩm vốn có.
- Bỏ qua cơ hội tập ra thương hiệu mới.

Cơ sở cho việc mở rộng thương hiệu chính là sự phù hợp – nghĩa là sản phẩm mở rộng phải phù hợp với thương hiệu. Các doanh nghiệp thường mở rộng thương hiệu trong hai trường hợp cơ bản sau đây

Về mặt lý thuyết có hai cách mở rộng thương hiệu là mở rộng các thương hiệu phụ và mở rộng thương hiệu sang mặt hàng khác.

1. Chung kỹ năng và tài sản: Sản phẩm mở rộng có thể được sản xuất ra từ kỹ năng và tài sản của sản phẩm có sẵn.

2. Bổ sung cho nhau để tạo thành bộ sản phẩm.

Mở rộng thương hiệu phụ

Mở rộng thương hiệu phụ nghĩa là từ thương hiệu ban đầu, tiến hành mở rộng theo chiều sâu hoặc chiều rộng của phổ hàng (chi tiết hoá các chủng loại và kiểu dáng sản phẩm), bằng cách hình thành các thương hiệu bổ sung. Chẳng hạn như P/S là thương hiệu ban đầu, được mở rộng theo dòng sản phẩm là P/S tinh chất sữa, P/S muối, P/S trà xanh... sau đó lại mở rộng theo chiều sâu, như P/S trà xanh hoa cúc... Tuy nhiên, việc mở

rộng thương hiệu phụ cũng có nghĩa là nó có thể “nuốt” mất thị phần của thương hiệu cũ và tương lai của thương hiệu gốc trở nên không chắc chắn do bị kéo căng ra. Các nguy cơ khác kéo theo quá trình mở rộng này là kiểm soát rủi ro trong việc sản xuất và lưu kho các mặt hàng khác nhau, tăng yếu tố bất định cho quá trình kiểm soát chất lượng.

Mở rộng thương hiệu sang mặt hàng khác

Trong phương pháp này mặt hàng mới phải có cùng một nhóm khách hàng mục tiêu như sản phẩm ban đầu và giảm được chi phí truyền thông thay vì xây dựng một thương hiệu mới hoàn toàn, đồng thời tránh được nguy cơ nuốt lẫn thị phần của nhau.

Việc mở rộng thương hiệu này có thể kéo theo các điểm yếu tiềm tàng là tuy tận dụng được tập khách hàng cũ nhưng không cuốn hút được khách hàng mới do thương hiệu cũ đồng nghĩa với việc không tạo được ấn tượng mới. Thêm vào đó, các nỗ lực cho việc quản lý, sản xuất, lưu kho và phân phối cũng đòi hỏi tính phức tạp hơn và doanh nghiệp phải tự tái lập để thích nghi với những thay đổi đang được tạo ra.

5.3.2.6. Đổi tên thương hiệu

Việc mở rộng thương hiệu có thể đã bỏ qua cơ hội tạo ra các thương hiệu mới, vì thế chúng ta cũng có thể tạo ra những thương hiệu mới bằng cách đổi tên thương hiệu do các đặc tính về sản phẩm và cách thức tiêu dùng cũng như nhận thức về dòng sản phẩm đang không ngừng thay đổi.

Việc đổi tên thương hiệu phải được xem xét trong mối quan hệ với các thương hiệu khác và thị phần đang biến đổi của thương hiệu. Bên cạnh đó, việc đổi tên có thể quốc tế hóa hoặc sửa chữa sai lầm từ việc đặt tên thương hiệu ban đầu.